

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE PEDAGOGIA

ALINE MENDONÇA GOULARTE

**INFÂNCIA, CRIANÇAS E CONSUMO: ESTUDO DE CASO EM IÇARA
(SC).**

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010

ALINE MENDONÇA GOULARTE

**INFÂNCIA, CRIANÇAS E CONSUMO: ESTUDO DE CASO EM
IÇARA (SC).**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de licenciado no curso de Pedagogia da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof. Marli de Oliveira Costa.

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010.

ALINE MENDONÇA GOULARTE

INFÂNCIA, CRIANÇAS E CONSUMO: ESTUDO DE CASO EM IÇARA (SC).

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de licenciado, no Curso de Pedagogia da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Educação, Cultura e Ambiente.

Criciúma, 09 de dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Marli de Oliveira Costa - Mestre - UNESC - Orientador

Prof. Lucy Cristina Ostetto -Mestre - UNESC

Prof. Gislene Camargo Dassoler - Especialista - UNESC

Dedico esse trabalho a minha orientadora Marli de Oliveira Costa que tanto me ajudou, a professora Guiomar da Rosa Bortot que tanto nos incentivou e a minha família pela paciência e em especial ao meu pai.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por tudo que proporcionou, já que sem ele, esse trabalho não seria concluído.

Aos meus familiares, especialmente ao meu pai, que tanto me incentivou no início da graduação.

As colegas e amigas da faculdade, pelo apoio e companhia durante esses anos de estudo.

A UNESCO, que nos disponibiliza excelentes professores, que tiveram tanta paciência durante esses quatro anos de estudos.

A minha professora orientadora Marli de Oliveira Costa que tanto me ajudou, com paciência e dedicação, para a conclusão desse trabalho.

E por fim ao Curso de Pedagogia, incluindo a professora Guiomar da Rosa Bortot e a secretária Jádna que sempre estiveram a nossa disposição com tanto carinho.

“Uma pessoa pode ter uma infância triste e mesmo assim chegar a ser muito feliz na maturidade... Da mesma forma pode nascer num berço de ouro e sentir-se enjaulada pelo resto da vida.”

Charles Chaplin

RESUMO

Esse estudo apresenta reflexões acerca do uso do *marketing* para influenciar o consumismo em crianças. O objetivo principal é mostrar como as crianças tornaram-se alvo de consumo na sociedade capitalista. Para tanto, além da revisão de literatura pertinente realizou-se um estudo de caso no município de Içara SC, em dois salões de beleza frequentados por crianças. A metodologia de coleta de dados foi a aplicação de um questionário com as proprietárias desses estabelecimentos. As referências principais foram as que versam acerca dos conceitos de infância, indústria cultural, *marketing* e consumismo. Como resultado observa-se que as crianças ainda em desenvolvimento sofrem cada vez mais cedo com as consequências do consumismo. Para o mercado antes de tudo a criança é um consumidor em potencial, portanto fácil de ser influenciada, assim muitas marcas e serviços voltados especificamente para criança acabam utilizando ainda esse ser em formação para influenciá-los a serem fiéis aos seus produtos ou serviços. Um dos serviços mais utilizados são os do salão de beleza. Muitas crianças acompanham suas mães nos salões de beleza e desde cedo começam a utilizar alguns dos serviços. Sendo assim a criança começa a ser introduzida na vida do adulto antecipadamente.

Palavras-chave: Infâncias, *Marketing*, Consumismo.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense.

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso.

EEB – Escola Estadual Básica.

CEI – Centro de Educação Infantil.

NAES – Núcleo Avançado de Ensino Supletivo.

APAE – Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais.

CAPS – Centro de Atendimentos Psico-Social.

PAPS – Programa de Atenção Psico-Social.

SAE – Sistema de Assistência de Enfermagem.

MSN – Windows Live Messenger.

MP3 - *MPEG-1/2 Audio Layer 3.*

SMS - Serviço de Mensagem Curta.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Plantação de feijão e de fumo em Içara.....	14
Figura 2 – Balneário Rincão	15
Figura 3 – Mapa de Içara	17
Figura 4 – Centro de Içara no ano de 1960.....	19
Figura 5 – Antiga Caixa de Carvão no Centro de Içara.....	20
Figura 6 – Comércio localizado no centro de Içara.....	20

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O LUGAR DA PESQUISA: CONTEXTUALIZANDO IÇARA E SUA HISTÓRIA...14	
2.1 Um pouco da história da organização do município no Estado de Santa Catarina.....	18
2.2 Um pouco da história das escolas em Içara e da situação das escolas na sociedade capitalista.	21
3 A CRIANÇA ENQUANTO ALVO DO <i>MARKETING</i> E DA INDÚSTRIA CULTURAL.....	24
3.2 Crianças em Salão de Beleza: Estudo de caso.	33
7 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICE.....	43

1 INTRODUÇÃO

Esse estudo apresenta reflexões a cerca do uso do *marketing* para influenciar o consumo em crianças. O objetivo principal é mostrar como as crianças tornaram-se alvo de consumo na sociedade capitalista. Para tanto, além da revisão de literatura pertinente realizou-se um estudo de caso no município de Içara SC, em dois salões de beleza frequentados por crianças. A metodologia de coleta de dados foi a aplicação de um questionário com as proprietárias desses estabelecimentos. As referências principais foram as que versam acerca dos conceitos de infância, indústria cultural, *marketing* e consumismo. Como resultado observa-se que as crianças ainda em desenvolvimento sofrem cada vez mais cedo com as consequências do consumismo. Para o mercado antes de tudo a criança é um consumidor em potencial, portanto fácil de ser influenciada, assim muitas marcas e serviços voltados especificamente para criança acabam utilizando ainda esse ser em formação para influenciá-los a serem fiéis aos seus produtos ou serviços. Um dos serviços mais utilizados são os do salão de beleza. Muitas crianças acompanham suas mães nos salões de beleza e desde cedo já começam a utilizar alguns dos serviços. Sendo assim a criança começa a ser introduzida na vida do adulto antecipadamente, amadurecendo cada vez mais cedo, perdendo uma parte muito importante de sua vida e também de seu desenvolvimento.

O problema da pesquisa surgiu a partir de observações em relação a minha irmã de nove anos e suas colegas, que em um dia de festa, em minha casa, começaram a comparar suas vestes, as marcas das mesmas, seus cabelos e maquiagem, para elegerem a garota mais arrumada.

Desse dia em diante comecei a perceber mais atentamente minha irmã, que muitas vezes após sair do colégio, ia correndo pedir ao meu pai para comprar algo que viu suas colegas usarem.

Resolvi então fazer um planejamento de aula que foi aplicado no Colégio Cristo Rei, no ano de 2008, suprimo um trabalho desenvolvido pela professora Lucy Cristina Ostetto na disciplina de Fundamentos e Metodologia do Ensino de História.

Este trabalho desenvolvido em dupla com minha colega Grazielle Figueiredo Gomes, teve como tema: A sociedade de consumo e infância: algumas considerações.

O mesmo teve como um de seus objetivos Propiciar alternativas de se evitar o consumismo com matérias customizadas. Percebendo assim a importância de se estar propondo as crianças a criação de seus próprios brinquedos. Para mostrar que não necessariamente precisamos aderir a algum brinquedo imposto pela mídia para se divertir.

A partir do mesmo, observei a importância de se trabalhar o tema Consumismo em sala de aula, já que observei que muitas crianças se deixam influenciar por propagandas, e acabam aderindo a tudo que é lançado pela mídia como moda.

Sendo assim, escolhi trabalhar o tema consumismo desde 2008, sofrendo algumas modificações no tema, porém, sem retirar o foco principal.

Um assunto que se aproxima desse estudo foi trabalhado no TCC do ano de 2005 com a acadêmica Marizete Guidanini com o tema: Análise da cultura de consumo na organização do trabalho pedagógico em escolas de Criciúma.

Meu TCC se diferencia pois pesquisei o *marketing* utilizado pelos estabelecimentos e serviços voltados especificamente para criança para atrair seu público alvo.

A pesquisa poderá contribuir para o entendimento dos educadores e interessados, em relação das influências que um comércio voltado especificamente para criança poderá estar trazendo para a mesma. Possibilitando aos professores um olhar mais crítico sobre essa questão, para que os mesmos possam problematizar esta realidade em sala de aula junto aos seus alunos, ao invés de reforçar a idéia das crianças enquanto alvo de consumo. Perceber também o que os estabelecimentos e serviços voltados especificamente para criança podem estar fazendo para chamar a atenção das mesmas.

Entendo a importância de perceber os meios que a indústria cultural utiliza para chamar atenção das crianças, utilizo o seguinte problema para ajudar na finalidade deste trabalho: Que serviços e que estratégias os salões de beleza do Centro de Içara utilizam para atrair as crianças?

Na sociedade capitalista ninguém nasce consumista, o consumismo é um hábito adquirido na sociedade capitalista, podendo então ser trabalhado e prevenido. O hábito do consumo se tornou uma das características culturais mais marcantes dessa sociedade.

A criança é vista por estabelecimentos e prestadores de serviços como

um alvo importante de compra de seus produtos. Então, quanto mais cedo compreendemos a criança dentro da lógica do consumo, e quanto mais rápido os educadores trabalharem esse tema, talvez possamos mudar ou amenizar essa prática na sociedade. Afinal cultura não é consumismo.

O objetivo principal desse TCC é apresentar como as crianças foram transformadas em alvo das propagandas mercadológicas, participando assim indiretamente da economia de seus países.

A pesquisa foi realizada no centro da cidade de Içara em dois salões de beleza.

Para abordar o tema utiliza-se as contribuições de autores que discutem, infância, criança consumidora e afins, dentre eles destacam-se: Marisa Vorraber Costa, Manuel Jacinto Sarmiento, Elza de Mello Fernandes, Marli Amarilha, Philippe Aries, Philip Kotler e Susan Linn.

A pesquisa vincula-se na Linha de Pesquisa: Educação, cultura e ambiente, tendo como eixo temático: Memória, infância e sociedade.

A metodologia desenvolvida deu-se numa perspectiva qualitativa.

Na pesquisa qualitativa o pesquisador procura reduzir a distância entre a teoria e os dados, entre o contexto e a ação, usando a lógica da análise fenomenológica, isto é, da compreensão dos fenômenos pela sua descrição e interpretação. As experiências pessoais dos pesquisador são elementos importantes na análise e compreensão dos fenômenos estudados. (TEIXEIRA, 2005, p. 137).

Para analisar a proporção que tem o consumismo infantil, e observar a maneira com que os estabelecimentos e serviços voltados para o público infantil chamam atenção de seu público alvo, fez-se necessário uma pesquisa de campo, exploratório-descritiva.

Neste trabalho foi realizado um estudo de caso.

Como estratégia de pesquisa, utiliza-se o estudo de caso em muitas situações, para contribuir com o conhecimento que temos dos fenômenos individuais, organizações, sociais, políticos e de grupo, além de outros fenômenos relacionados.(...) a clara necessidade pelos estudos de caso surge pelo desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real – tais como ciclo de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos. (YIN, 2005, p.20)

Para coleta de dados realizarei um questionário com seis questões, dirigidas as donas de salões de beleza localizados no Centro de Içara, para tentarmos descobrir como que estes salões atraem o público infantil.

Também realizei um levantamento bibliográfico, para melhor fundamentação teórica sobre o tema abordado, a fim de analisar e compreender os dados coletados.

O TCC está dividido em dois capítulos:

O lugar da Pesquisa: Contextualizando Içara e sua História e A criança enquanto Alvo do *Marketing* e da indústria cultural.

No primeiro capítulo aborda-se um pouco da história da criação da cidade de Içara e seu desenvolvimento, percebendo quando a cidade deixou de ser uma cidade com economia apenas em torno das plantações agrícolas para uma cidade com economia voltada a outros ramos e participando do mesmo modelo de economia global.

No segundo capítulo discute-se a emergência do sentimento de infância a partir do século XVIII e a criança enquanto alvo de consumo nos tempos modernos, e apresenta-se o estudo de caso, a cerca das experiências infantis em salões de beleza em Içara.

Esse estudo é uma contribuição para as pesquisas acerca da infância e para a educação.

2 O LUGAR DA PESQUISA: CONTEXTUALIZANDO IÇARA E SUA HISTÓRIA.

Para compreender o tema desse TCC que versa a cerca da influência do consumismo na vida das crianças, especialmente no município de Içara, é necessário revisitar alguns aspectos da história desse município e percebê-lo dentro da lógica capitalista, que transformou as crianças em alvo especial para o consumo. Principalmente porque sendo esse município um local em que uma das formas principais da economia ainda é a agricultura, percebe-se a influência da mídia na vida das pessoas, modificando hábitos e construindo necessidades.

Hoje em dia a população da zona rural de Içara dedica-se a agricultura do fumo, feijão, mandioca arroz, milho e outras. Na pecuária ainda tem-se o bovino, o suíno, aves e equinos. Porém as propagandas contrárias as uso do fumo, que costuma passar os malefícios trazidos pelo mesmo, tais como cânceres, abortos, infertilidades, dentre outros, faz com que a plantação do mesmo seja olhada com preconceito , causando altos e baixos resultados em sua economia. Porém o fumo ainda está em destaque colocando a cidade na posição de segunda maior produtora do mundo e a primeira a nível de estado.



Ilustração 1: A esquerda plantação de feijão e a direita plantação de fumo. Ambas localizadas na cidade de Içara.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/julianog/>

No início da década de 60 a vila de Içara era todo progresso. As estradas das localidades do interior e a estrada nos cômodos que davam entrada ao Balneário Rincão estavam soladas, as minas explorando o minério que nesta década era o OURO NEGRO, os engenhos produziam a farinha de mandioca. A fumicultura era uma nova perspectiva para a economia içarense, além da comercialização dos pescados para a peixaria MADEIRA. (FERNANDES,2006, p. 72).

Outro meio da economia içarense encontra-se nas belas praias e lagoas dessa cidade. Cujo frequente número de veranistas comprova o bom atendimento prestado pela rede hoteleira. O aumento de turistas ajuda também no aumento da economia da cidade.



Ilustração 2: Balneário Rincão.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/julianog/3442373645/in/set-72157616947194986/>

Atualmente as indústrias localizadas em Içara são bem diversificadas: a Minamel, localizada no bairro Liri, que beneficia e exporta o mel içarense; a cidade de Içara é conhecida como a Capital do Mel, por ser a maior produtora de mel do Brasil, exportando seus derivados para vários países da Europa e da América Latina.

Outras produções são os descartáveis plásticos, da produção de fritas (matéria prima para cerâmicas), a indústria de alimentos, a agricultura de fumo, etc.

Como percebe-se na citação abaixo, mesmo possuindo uma parcela da população que ainda vive da agricultura, a maior parte dos habitantes são da zona urbana e trabalham em diferentes ramos, a organização econômica de Içara ocorreu dentro do processo histórico de sua organização.

A população de Içara, num total de 56.423 habitantes está assim distribuída: Zona Urbana 44.891 habitantes; Zona Rural 11.532. A população urbana dedica-se ao comércio e como funcionários públicos na maioria, com alguns empregos nas pequenas indústrias do município ou nos municípios vizinhos, principalmente em Criciúma, sobressaindo-se as facções que empregam na maioria mulheres. (FERNANDES, 2006, p.98).

Segue algumas características importantes do bairro Centro da cidade de Içara: No bairro Centro do município de Içara existem em torno de 2.524 habitantes, contém 6 unidades escolares: E.E.B. professora Salete Scotti dos Santos (pública), Colégio Cristo Rei (particular), Centro de Educação Sonho Infantil (particular), NAES (núcleo Avançado de Ensino Supletivo), Colégio Evangélico (Centro de Educação e Cultura Pedro Valentim Monteiro) e a APAE (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais). Ainda podemos contar com o C.E.I. Paraíso da Mamãe e C.E.I. Favinho de Mel. A economia do bairro Centro, está basicamente voltada ao comércio, além da educação e do comércio há o atendimento a saúde, composta por um posto central, o Hospital São Donato, e algumas entidades como o CAPS, PAPS e SAE.

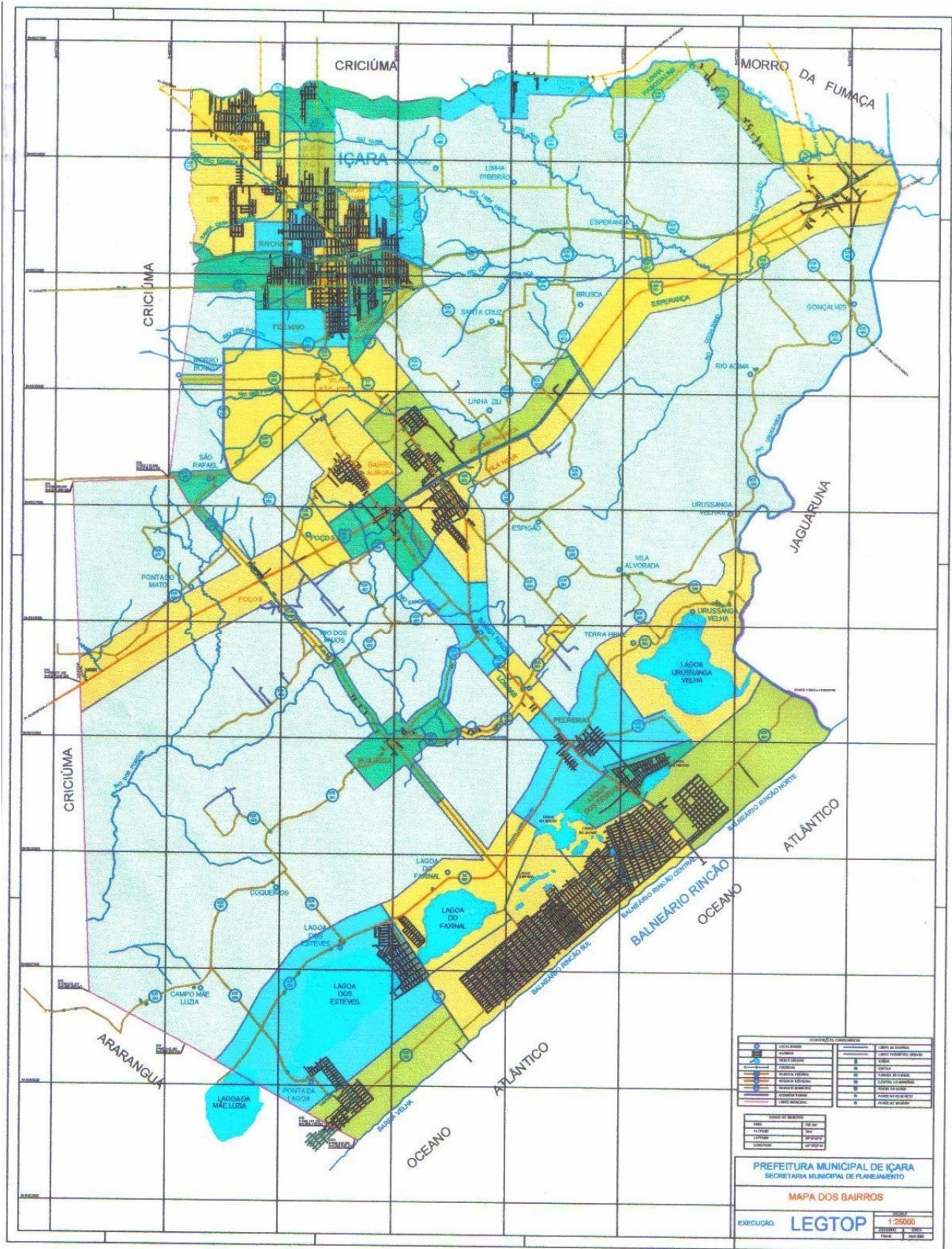


Ilustração 3: Mapa da cidade de Içara

Fonte: Prefeitura Municipal de Içara.

Existe então no Centro de Içara uma grande concentração, tanto populacional, como de ofertas de serviços a população; educação, saúde e o comércio.

Ratifiquei a presença dos estabelecimentos escolares por compreender a importância da educação na construção de uma mentalidade crítica. No entanto, em Içara o consumo está cada vez mais alcançando, como na maioria dos países ocidentais, as crianças.

Vejamos então como se deu a construção desse município.

2.1 Um pouco da história da organização do município no Estado de Santa Catarina.

No princípio os primeiros habitantes de Santa Catarina, como nas demais áreas do Brasil, foram os índios. Esses ocupavam normalmente a parte litorânea onde praticavam a caça e a pesca e cultivavam milho, batata, mandioca, amendoim dentre outros, para sua sobrevivência. Depois chegaram os padres jesuítas e construíram as aldeias chamadas missões, tentando catequizar os índios. Com o passar do tempo os vicentistas, paulistas que se fixaram na vila de São Vivente e se dedicaram ao aprisionamento e comércio dos índios para escravizá-los, se fixaram em Santa Catarina. No final do século XVIII os índios Carijós que eram pacíficos, desapareceram no litoral de Santa Catarina, resultado de doenças infecciosas trazidas pelos europeus. (FERNANDES, 2006)

Segundo Fernandes (2006) em Içara como nas demais áreas do Brasil a povoação pelos açorianos iniciou-se na faixa litorânea, ocupando inicialmente as localidades de Urussanga Velha, Rio Acima, Pedreiras, Faxinal, Lagoa dos Esteves, Ausentes e Barra Velha. Os mesmos foram de fundamental importância para a organização da cidade, trazendo seus costumes diferenciados como o cultivo das terras, novas sementes, seus estilos de trabalhar, e até mesmo a forma de falar. Depois houve a povoação nas demais áreas da cidade de Içara, por volta do ano de 1920 por imigrantes italianos, e trabalhadores do trecho ferroviários.



Ilustração 4: Centro de Içara no ano de 1960.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/julianog/3872148992/>

Então iniciá-se a povoação nos arredores da linha do trem por trabalhadores das ferrovias.

A motivação para ocupação de Içara, como já falamos, foi a construção da estrada de ferro que seria a via de exportação do carvão, cedida ao Visconde de Barbacena, diplomata baiano interessado na exploração do carvão do sul da província de Santa Catarina. Assim, em 1854, adquirira uma vasta área de terras devolutas nas cabeceiras do rio Tubarão. Em seguida obteve a Concessão Imperial para montar uma sociedade destinada a pesquisa e á exploração de jazidas de carvão, válida por 80 anos com assinatura do Imperador D. Pedro II. A Lei n° 740 de 20/05/1874, autorizou a construção de uma ferrovia, na mesma região meridional. (FERNANDES, 2006. p. 63).

Então como observamos na citação de FERNANDES, em 1854, o Visconde de Barbacena, adquiria uma vasta área de terras e em seguida teve autorização do Império para a exploração das minas.

Em 1960 as minas de carvão do Rio Acima foram fechadas, o que desempregou muitos trabalhadores, a população içarense passou a se deslocar também para mais perto da estrada de ferro, já que a ferrovia tornou-se o principal meio de transporte de passageiros e mercadorias aumentando a circulação de pessoas na cidade, e então inicia-se a criação do centro de Içara, onde as famílias tentavam melhores condições de vida. As grandes roças de feijão existentes no centro de Içara, deram lugar as moradias oferecendo um aspecto urbano ao antigo Centro de Içara.



Ilustração 3: Antiga caixa de carvão no Centro de Içara no ano de 1960.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/julianog/3872148966/in/set-72157616856881617/>

Desde a construção da Ferrovia em 1984, o interesse pelo comércio tornou-se comum. Podemos afirmar que hoje Içara está preparada para atender todo e qualquer vontade de compra dos consumidores, tanto em gênero alimentício, como em outros produtos comerciais, integrando-se desse modo ao circuito de circulação de bens e serviços de consumo, que ocorrem em todo o mundo, Içara faz parte do mundo globalizado.



Ilustração 4: Comércio localizado no Centro de Içara.

Fonte: <http://atribunanet.com/noticia/com-rcio-de-i-ara-vai-abrir-no-dia-do-padroeiro-s-o-donato-53126>

A primeira instituição a quem se destina e destinava o cuidado com a vida e a educação das crianças é a família, seguida da igreja e da escola. A escola tal como a temos hoje foi idealizada na modernidade.

Com o crescimento da cidade de Içara houve a necessidade de mudança das escolas que antes eram localizadas nas próprias casas dos professores, para uma sede maior. Essas escolas recebiam crianças residentes no bairro Centro e em demais bairros localizado por arredores dos mesmos.

Muitas dessas escolas se instalaram nas proximidades da linha do trem, se tornando uma localidade de chegada e partida de pessoas, a cidade passou a crescer, a princípio, por essas redondezas.

2.2 Um pouco da história das escolas em Içara e da situação das escolas na sociedade capitalista.

A princípio as escolas funcionavam em moradias de professores ou em salas alugadas pelos mesmos. Os primeiros professores não tinham uma formação adequada para dar aula. Os alunos passavam por três livros, o do 1º ano, 2º ano e o do 3º ano. Boa parte da aula era dedicada a leitura, escrita, ortografia, expressão oral e aritmética.

Tivemos como primeiras escolas no município de Içara, a escola de Urussanga no ano de 1898, regida pelo professor Salustiano Nunes de Mello, seguidas pelas escolas de Linha Anta, Pedreiras, São Rafael, Segunda Linha, Vila Nova, Içara, Balneário Rincão, Sanga Funda, Ausentes, Santa Cruz. (FERNANDES, 2006, p.98)

Segundo consta em Fernandes (2006) com a criação do Centro de Içara, houve a necessidade de fechar a escola que a princípio funcionava em uma residência, já que o número de moradores aumentava, dando lugar ao Colégio Estadual Antonio João, hoje chamada de E.E.B.Prof(a) Saltete Scotti dos Santos. Em 1995, a comunidade escolar se preparava para festejar os 50 anos de criação do Colégio Estadual Antonio João, que seria comemorado em 1996, então surgiu a

idéia de mudar o nome do mesmo, solicitando uma equipe para estudar o assunto. Surgindo assim o novo nome.

Assim teve início a educação escolar em nosso município que hoje conta com: 05 Escolas de Educação do Ensino Médio (2º Grau). 05 escolas de Ensino Fundamental, pela rede de Ensino Estadual. Pela rede municipal há 05 Escolas do Ensino Fundamental, Escolas Municipais, 26 creches e 02 Colégios Particulares. (FERNANDES, 2006, p. 100).

Os projetos Políticos Pedagógicos das escolas assinalaram como objetivo principal educar um cidadão crítico, sendo assim um cidadão que não aceita todas as informações impostas pela sociedade e pela mídia, sem refletir se essas farão bem para ele mesmo ou para os demais moradores daquela sociedade.

Visto que o consumismo não nasce com as pessoas, mas é uma cultura imposta muitas vezes pela sociedade, e resulta em prejuízos para a sociedade em si ou simplesmente para a pessoa que consome em excesso.

Segundo Costa(2009) na atualidade há também uma mercantilização da escola, que manifesta-se na invasão da cultura do consumo na vida das crianças e na transformação do outro em mercadoria. Entendemos a importância de trabalhar esse assunto com os professores, tentando apresentar e precaver as crianças e jovens, criticamente a cerca da sociedade consumista e tentar fazê-los refletir sobre os malefícios causados.

O consumismo se tornou uma das características mais marcantes da sociedade atual. Hoje em dia, todas as pessoas, sem distinção alguma, que tem acesso a televisão, são estimulados pelas propagandas a consumir de modo inconsequente.

Muitas crianças são excluídas por seus colegas de classes por não terem condições de terem um tênis de marca, ou um celular recém lançado, ou até mesmo brinquedos caros. Sendo assim o professor tem que estar atento ao seus alunos. No intuito de observar essas exclusões e trabalhar a inclusão social com as crianças.

O professor precisa mostrar as crianças que não é a marca que o colega usa que o fará digno de sua amizade ou não. Não é o dinheiro que temos ou a classe social a que pertencemos fará pessoas melhores.

A escola então entra na vida do aluno para prevenir o deslumbramento da criança, impedindo de serem enganadas e facilmente manipuladas, mostrando também que podemos viver bem sem ceder aos apelos da mídia.

Já faz um bom tempo que alguns autores da área da educação vem denunciando a mercantilização da escola e sua inequívoca conexão as políticas neoliberais regidas pela atenção primordial as movimentações do mercado. Tal faceta é visível tanto nas estratégias de *marketing* que transformaram a própria educação em mais uma *commodity* lucrativa a circular nas sociedades de hoje quanto na transformação dos espaços escolares em verdadeiros shopping centers onde se pode encontrar de tudo, de cabeleireiros a locadoras de vídeo, agencias bancárias, livrarias e butiques. (COSTA, 2009, p.77)

Segundo Manuel Sarmiento (2002), a criação do mercado de produtos para a infância (jogos, roupas, tênis e sapatos, vídeos, produtos informáticos, livros, serviços dos mais diversos, parques temáticos, rotas de turismo infanto-juvenil, guloseimas, etc.) para além dos efeitos que produz na uniformização de gostos e estilos de comportamento e de vida, gera, pelos custos que a obtenção desses produtos implica nas famílias e pelo desejo gerado pelo *marketing* e publicidade, sendo as crianças pobres remetidas para a condição de exclusão perante seus pares, por menor acesso ao consumo. As desigualdades tendem, deste modo, a ser constituídas numa relação de exclusão ou inclusão.

Não necessariamente iremos terminar com o assédio da mídia as crianças, mas poderemos mostrar as mesmas que podem se divertir com brinquedos fabricados por elas mesmas. Então o professor precisa incentivar as brincadeiras antigas que aguçam a imaginação da criança e ajudará na criatividade da mesma.

As cidades se constituem historicamente. Os espaços de educação das crianças também. A economia tenta influenciar a vida das pessoas em todos os aspectos e as crianças não estão longe do alcance desse setor.

Se tomarmos iniciativas, tendo ações contra o consumismo já é um bom começo. Temos que terminar com os desfiles e exposições desnecessários nos intervalos das aulas. E tentar mostrar as crianças que não podemos excluir nem desvalorizar alguém, por não ter algum objeto que esta na moda.

3 A CRIANÇA ENQUANTO ALVO DO *MARKETING* E DA INDÚSTRIA CULTURAL.

Em Içara, as crianças, a exemplo de toda a cultura ocidental, tem sido um dos alvos especiais do consumo, desde o comércio de brinquedos, móveis, roupas e outros objetos específicos para sua idade até alguns serviços, dentre eles os do salão de beleza. Para compreender o processo em que a criança passou a ser considerada especial na sociedade e transformada num elemento de consumo é necessário revisitar a história da infância da Idade Média até o presente. Esse capítulo buscará focar a construção do conceito moderno de infância e apresentar uma das experiências da infância nos dias atuais, especificamente no município de Içara que é a frequência em salões de beleza.

Na sociedade atual ser consumidor virou sinônimo de ser cidadão. Sendo assim a pessoa sem poder de compra fica excluído. Para ajudar muitas propagandas utilizam as imagens de personagens conhecidos para conseguir vender seus produtos.

Muitas das pessoas influenciadas pelo *marketing* não tem condições financeiras de comprar os produtos lançados pelas propagandas, sendo assim ingressam num mundo imaginário de admiração. Se no século XX as crianças também fazem parte do mundo do consumo, isso não ocorreria em outras temporalidades.

Até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la. É difícil crer que essa ausência se devesse á incompetência ou até a falta de habilidade. É mais provável que não houvesse lugar para a infância nesse mundo. (ÁRIES, 1981, p.50)

Em torno do século XII, a criança era vista como um adulto em miniatura, convivendo em um meio sem tratamentos e cuidados específicos para a mesma. Assim, crianças e adultos compartilhavam os mesmos lugares e situações, fosse em casa, no trabalho ou em festas como nos dias atuais. As mesmas só recebiam atendimento diferenciado durante os primeiros anos de vida onde necessitavam dos cuidados das mães ou das amas. O conceito de infância estava ligado às classes mais altas. Neste mesmo tempo as condições de higiene e saúde eram muito precárias, o que explica o elevado nível de mortalidade infantil.

Na sociedade medieval, que tomamos como ponto de partida, o sentimento de infância não existia o que não quer dizer que as crianças fossem negligenciadas, abandonadas ou desprezadas. O sentimento da infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças: corresponde a consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo jovem. Essa consciência não existia. Por essa razão, assim que a criança tinha condições de viver sem a solicitude constante de sua mãe ou de sua ama, ela ingressava na sociedade dos adultos e não se distinguia mais destes. (ÁRIES, 1981, p.156)

A partir do século XIII a criança é considerada um ser inferior ao adulto, um ser incompleto, passa a ser vista como uma página em branco. Com o passar do tempo é construída a personalidade da mesma, ou seja, o adulto a moldaria para o que deveria ser.

Esse sentimento da infância pode ser ainda melhor percebido através das reações críticas que provocou no fim do século XVI e sobretudo no século XVII. Algumas pessoas rabugentas consideraram insuportável a atenção que se dispensava então as crianças: sentimento novo também, como que o negativo do sentimento da infância a que chamamos de “paparicação”. (ÁRIES, 1981, p.159)

A descoberta da infância deu-se nos séculos XV, XVI e XVII. Onde inicia-se o processo de compreensão acima da importância do tratamento específico para a mesma. Porém apenas, no século XVIII a sociedade ocidental, especificamente a França de acordo com as pesquisas de Áries (1981), passa a prezar pela inocência da mesma, separando-a da vida dos adultos utilizando para isso a instituição escolar sob vigia de professores. Nasce então a percepção de que a infância é um estágio de desenvolvimento com características distintas e com necessidades específicas.

Um novo sentimento da infância havia surgido, em que a criança, por sua ingenuidade, gentileza e graça, se tornava uma fonte de distração e de relaxamento para o adulto, um sentimento que poderíamos chamar de ‘paparicação’. (ÁRIES, 1981, p. 158).

Do século XVIII aos tempos atuais a criança ocupa um lugar central da família. “Somente em épocas comparativamente recentes veio a surgir um sentimento de que as crianças são especiais e diferentes, e, portanto, dignas de ser estudadas por si sós” (HEYWOOD, 2004, p.10).

No entanto, esse processo tem sido contraditório pois em meados do século XIX, após o advento da Revolução Industrial:

Se a vida comum com os adultos, antes da Revolução Industrial, tratava a criança com descaso, agora, o seu valor enquanto geração de braços para a indústria e cabeças para o comando lhe traz o exílio do seu tempo. Viver a infância passa a ser um período dominado por modelos de preparação para ser o futuro adulto. A criança como tal, com identidade específica, continua desrespeitada e desumanizada. (AMARILHA, 2002, p.128)

Assim ocorrem muitos paradoxos na história da infância, ou seja, ao invés de serem resguardadas as crianças estão inseridas novamente ao meio adulto. Isso se dá devido o desenvolvimento da tecnologia, onde a criança tem acesso à televisão, telefone, internet... Para completar ainda existe a ausência dos pais, que muitas vezes trabalham o dia todo, deixando assim um livre acesso a essas tecnologias sem a supervisão dos mesmos.

As crianças acabam entrando em sites ou até mesmo assistindo programas direcionados aos adultos. Sendo assim um acesso fácil do *marketing* e da indústria cultural.

Em síntese, a conjugação dos factores contemporâneos que contribuem para a institucionalização da infância colocam-na na interacção de tensões contraditórias. A heterogeneização das condições de existência e de vida decorre da constituição de novas desigualdades, nomeadamente entre as crianças dos países centrais e dos países periféricos, a par do crescimento da percentagem relativa da infância nos níveis de pobreza e entre os indicadores de exclusão social. As pressões uniformizadoras devem-se aos efeitos simbólicos da difusão e impacto do mercado de produtos para a infância, da multiplicação das agências e dos espaços e dos dispositivos de formação identitária, e da pressão hegemónica das "indústrias de conteúdos" para as crianças. (SARMENTO, 2000, p.135).

Pode-se então afirmar que existem muitas infâncias, porém todas estão sujeitas ao consumo na sociedade capitalista.

3.1 A criança como alvo de consumo na sociedade capitalista.

Ser criança é ter corpo que consome coisa de criança. Que coisas são estas? Primeiro, coisas que a mídia define como tendo sido feitas para o corpo da criança. Segundo, coisas que ela define como sendo próprias do corpo da criança. Respectivamente, por um lado, bolachas, danoninhos, sucos, roupas, aparatos para jogos, etc, por outro, gestos, comportamentos, posturas corporais, expressões, etc. Ser criança é algo definido pela mídia, na medida em que é um corpo-que-consome-corpo (GHIRALDELLI JR., 1996, p. 38).

No século XX inventa-se o *marketing* na vida da criança. Isso significa que foram construídos estabelecimentos e serviços voltados especificamente para as crianças. O *marketing* utiliza seus meios para conseguir fazer com que as crianças cedam a seus apelos e fiquem fiéis a seus produtos.

Na Revolução Industrial, que teve início na Inglaterra no século XVIII e teve sua expansão pelo mundo a partir do século XIX, houve a transformação do mercado de vendedores para o mercado de consumidores, o *marketing* surge nesse momento com o intuito de maximizar o lucro. Já que a concorrência era quase inexistente.

A organização pode ver o *marketing* como sendo, em grande parte, um problema de influenciar outros ou como um problema de satisfazer a outros; ela pode ver *marketing* como uma pequena parte do seu trabalho ou uma grande parte dele; pode vê-lo como uma tarefa de senso comum ou uma prática altamente especializada. (KOTLER, 1985, p. 39).

O *marketing* envolve basicamente a distribuição e venda de mercadorias. O mesmo engloba desde a criação, passando pela comunicação até chegar a entrega do determinado produto para o cliente. Envolvendo assim todo o conjunto de planejamento que visam a satisfação das necessidades dos clientes, sendo que identifica a necessidade e cria a oportunidade.

O objeto histórico e consagrado da organização empresarial nas economias de livre empresa é conseguir um lucro para os proprietários – e não apenas conseguir um lucro, mas conseguir o lucro máximo possível dentro das limitações legais e morais do sistema. O comportamento com vista a maximização do lucro não apenas é permitido mas também encorajado pela sociedade. (KOTLER, 1985, p.39).

Já nos fins da Segunda Guerra Mundial, em 1945, com o crescimento da concorrência, os estabelecimentos começaram a planejar como atrair e lidar com seus consumidores. Pensando em utilizar uma maneira diferente para influenciar seus consumidores, e ter um meio para fazer com que seus clientes continuassem fiéis a seus produtos, foi assim que o *marketing* surgiu na vida dos mercados e clientes.

Nos dias de hoje o alvo do *marketing*, e em consequência, da propaganda, tem sido também o público infantil. Diversas pesquisas mostram o grande poder de compra das crianças, mas, também sobre sua influência na decisão

de compra dos adultos. Muitas propagandas, então, utilizam desse conhecimento, uma maneira de direcionar suas propagandas diretamente voltadas para as crianças, utilizando meios apelativos para poder seduzi-las as compras.

Mais de 50 bilhões de reais são gastos por ano no Brasil no mercado de produtos infantis. Sendo que 5 bilhões em *Fast Food*, 1,1 bilhão em brinquedos, 562 milhões em higiene e beleza e 2,5 bilhões em vestuários. Enfatizando que as meninas são responsáveis por 70% de tudo que é consumido nesse segmento.

Em torno de 90% das crianças acompanham seus pais ao supermercado pelo menos uma vez ao mês. O que mostra o poder de compra de uma criança.

Disponível em: < <http://www.slideshare.net/arnaldorabelo/marketing-infantil>>

Segundo Costa (2009, p. 26) “As grandes corporações empresariais e seus personagens tomaram conta do circuito cultural da infância e da juventude.”

Então,

Não é difícil perceber que o multiculturalismo e suas práticas de celebração das diferenças foram rapidamente absorvidos pelo capitalismo contemporâneo para legitimar novas estratégias de convocação ao consumo. Na era da supremacia do mercado e da mídia, negros, gays, idosos e tantos outros grupos identitários vem sendo objeto de uma política de representação que visa reabilitá-los no cenário cultural, seja como cidadãos dignos e merecedores de atenção e respeito, seja como consumidores. Nessa movimentação, tanto suas histórias como sua condição de vida e suas imagens são estetizadas e colocadas em circulação no supermercado cultural das identidades. (COSTA, 2009, p.30).

Isso demonstra o apelo utilizado pelo *marketing* para conseguir atingir seu público alvo, fazendo-os dependentes da compra de certo produto para se sentir feliz e realizado. Eles utilizam o ponto fraco de seus consumidores prometendo-os mais respeito e interação para com a sociedade.

Nos dias de hoje, está em alta a responsabilidade social ou as políticas de inclusão, entra na moda a compra de mercadorias de empresas que prometem parte de seu ganho para ajuda do social. Como é o exemplo da famosa boneca Barbie, como podemos acompanhar na propaganda da boneca, que agora utiliza uma boa porcentagem da venda de suas boneca para ajudar uma entidade voltada as crianças. Ou então o caso de vários produtos que utilizam uma boa porcentagem para plantação de árvores ajudando na melhora do meio ambiente.

Porém muitas dessas propagandas são enganosas, pois para a fabricação desses produtos são gastos mais árvores do que estão prometendo plantar. Sendo essa uma jogada do marketing para priorizar a venda de seus produtos.

Eis que surgem camisetas, pulseiras, bonés e bandas para cabelos que anunciam seu engajamento na luta contra o câncer infantil, de mama, a aids, o fumo, a discriminação aos gays, a exploração sexual de meninas. Em cada uma dessas campanhas de certa forma também se consome o 'outro.' (COSTA, 2009, p.31).

Parece que as crianças são fáceis de ser manipuladas pelas propagandas pois, com idades pré-escolares não conseguem diferenciar comerciais de propagandas normais de televisão, e um pouco mais velhas tendem a acreditar exatamente no que vêem no comercial. Com isso muitas propagandas costumam apelar. Colocando na telinha da televisão aquilo que as crianças querem ver, utilizando personagens de seriados ou desenhos que as mesmas costumam assistir para vender seus produtos.

As crianças, até os oito anos, não conseguem realmente entender o conceito da intenção persuasiva - segundo a qual cada detalhe de uma propaganda foi escolhido pra tornar o produto mais atraente e para convencer as pessoas a comprá-lo. Elas não conseguem entender os conceitos básicos da propaganda. Para nós, portanto, qualquer tipo de publicidade dirigida para crianças com menos de oito anos é injusto. (LINN, 2006).

A Indústria cultural pode trazer muitas consequências quando voltadas diretamente à infância já que afeta diretamente aos valores essenciais, encorajando o materialismo, a compra impulsiva e a lealdade a marca. Onde a cada lançamento a criança acaba se sentindo obrigada a possuir o produto.

Indústria cultural se refere às empresas e instituições que trabalham com a produção de determinados projetos direcionados para o lucro (televisão, jornais, revistas,rádios...).

O real e o imaginário, o comum e o mágico, a vida real e a ficção sucedem-se, interpenetram-se e misturam-se, criando um mundo paralelo que como no conto tradicional, encontra-se com o nosso e interfere na imaginação (PACHECO, 1998, p.13).

A indústria cultural está presente em nossa vida cotidiana exercendo uma grande influência. Ela pode ser considerada uma fábrica de ilusões, tendo assim um caráter manipulador já que costuma mostrar o que a população deseja ver ou até mesmo obter, desencadeando muitas vezes o ato de consumir em excesso.

Na sociedade de consumidores, as pessoas são ao mesmo tempo consumidoras e mercadorias. O ponto de virada seria a 'revolução consumista', em que se passou do consumo para o consumismo. Enquanto o consumo é uma ocupação das pessoas, o 'consumismo é um atributo da sociedade'(2008b, p.41), um arranjo social que resulta da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos, a 'principal força propulsora e operativa da sociedade'. O consumismo surge quando o consumo assume o papel central ocupado pelo trabalho na sociedade de produtores. (COSTA, 2009, p. 34).

O consumo excessivo caracteriza-se pela compra de objetos novos sem que haja a necessidade dos mesmos. Após a industrialização criou-se a valorização de compra entendendo-se que quanto mais se consome mais se tem garantias de prestígio e valorização. O mesmo é induzido pelo *marketing* que costuma atingir as pessoas com a ajuda da indústria cultural, afetando a fragilidade das pessoas e esse motivo explica os motivos das mulheres serem mais propensas à compulsão.

O *marketing* não difere os alvos a serem atingidos, tanto ricos e tanto os pobres acabam sendo influenciados pelo mesmo e quando acontece com o segundo pode acabar desencadeando um perigo a sociedade, já que quando não tem recursos para comprar a pessoa acaba por ficar depressivo e revoltado.

Quanto as crianças, tornam-se um mundo inalcançável que pode desencadear um sentimento de exclusão ou até mesmo de humilhação, podendo leva-la a problemas psicológicos futuros.

O consumo compulsivo é uma doença chamada Oniomania, que atua como um desejo descontrolado pelo consumo. A mesma surge muitas vezes em consequência da frustração, vazio e depressão. Essa doença tem tratamento, com a ajuda de psicoterapias e grupos de auto-ajuda. Normalmente a ajuda só é procurada quando o nível da doença já está tão avançada que a pessoa acaba prejudicando a sua situação financeira e a de sua família.

Os compradores compulsivos acabam sentindo ansiedade antes da compra. Essa ansiedade só diminui depois da compra. Assim muitos utilizam da compra para aliviar um sentimento de vazio, frustração ou até mesmo depressão.

As crianças ainda em desenvolvimento sofrem cada vez mais cedo com as consequências do consumismo. Para o mercado antes de tudo a criança é um consumidor em formação, portanto fácil de ser influenciada, assim muitas marcas acabam utilizando esse ser ainda em formação para influenciá-los a serem fiéis aos seus produtos.

Os adultos de hoje em dia costumam passar valores e comportamentos que induzem as crianças ao consumismo. A mídia ajuda na ilusão das crianças, iludindo-as na compra de seus produtos, prometendo felicidade se usarem ou comprarem seus produtos ou serviços. A mídia não deveria impor a noção de que o consumo proporciona superioridade ou inferioridade, e assim provocar situações de constrangimento com o propósito de obrigar o consumo. As crianças, acabam possuindo esses produtos acreditando literalmente nos efeitos da compra, podendo desencadear distúrbios alimentares, predominância de valores materialistas, estresse familiar dentre outros problemas.

E esses problemas acabam desencadeando ao consumismo na tentativa de liquidar com esses problemas, transformando-o num círculo vicioso.

Assim, o processo de adquirir esses objetos passa pelo crivo de sua importância e seu significado social para o grupo a que o sujeito pertence, e eles determinam quais as posições e funções sociais que o sujeito ocupará e desempenhará. Essa distinção social, associada a posse de objetos, aciona a teia articulada para a captura de consumidores e movimentam cifras astronômicas mediante o enredamento de milhões de sujeitos que vivem em busca da imagem pública e aceitação social.(IGNÁCIO, 2009, p. 47).

Segundo Momo e Camozzato (2009), além do consumo de mercadorias e objetos, nos tempos atuais é muito comum que a população esteja vulnerável a outro tipo de consumo, o consumo de si mesmo, ou seja, o consumo de nosso próprio corpo, nesse é valorizada a imagem do ser humano, sendo que, o corpo vira alvo de inúmeros investimentos: moda, estética, cirurgias, adereços e tatuagens dentre outros. As crianças estão cada vez mais inclusas nesse consumo. Muitas ao verem seus pais se arrumando querem fazer igual. Utilizando a imitação dos adultos como brincadeira.

Engana-se quem pensa, portanto, que há somente objetos materiais a serem consumidos, produtos que movimentam capitalisticamente o mundo. Mais do que a moderna separação entre “um sujeito consumidor e um objeto consumido”(Homem, 2003, p.3), notamos que atualmente o próprio sujeito se torna o objeto de consumo, aperfeiçoando-se continuamente e

respondendo afirmativamente aos apelos e desejos infinitamente criados pela sociedade do espetáculo e do consumo. (MOMO; CAMOZZATO, 2009, p.40)

Este tipo de consumo foi o que procurou-se perceber no estudo desse TCC, já que este influenciou na pesquisa de campo, e podemos compreender o quanto as crianças andam virando alvo do *marketing*, sendo introduzidas num mundo de consumo dos adultos. As mesmas estão dando muita importância para a beleza exterior, pedindo de presente, perfumes, maquiagens, jóias, roupas... Sendo assim a criança começa a ser introduzida na vida do adulto antecipadamente, perdendo assim uma parte muito importante de sua vida e também de seu desenvolvimento tendo consequências na vida futura.

A fabricação constante de desejos a serem infinitamente buscados leva-nos a pensar que num mundo das visibilidades, em que você só parece fazer sentindo, existir, se está exposto, o corpo se torna slogan e passaporte para a felicidade, porque não é mais a 'alma' que precisa ser trabalhada, melhorada, mas o corpo, que, por ser visto, passa a necessitar de intervenções para ser mais bem apreciado. Esta é uma tendência contemporânea – 'transformar todas as partes do corpo em imagens de marca e num marketing privilegiado do 'eu'. (MOMO; CAMOZZATO, 2009, p.39)

A publicidade deveria trabalhar em conjunto com os pais, sendo um fator de ajuda aos esforços de pais e educadores na formação das crianças e adolescentes, contribuindo para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo.

O *marketing* infantil encoraja nas crianças o conformismo infantil, o egoísmo, a obesidade, dependências precoces de drogas lícitas (as que podem ser comercializadas, que podemos comprar livremente e que pagamos impostos pelo seu consumo.) dentre outras consequências negativas que eleva os valores materiais. Prometendo muitas vezes mudanças, dando a ilusão de alegria para as crianças que comprem seus produtos.

A regulação social da participação das crianças na esfera da produção exige políticas públicas que se orientem, quer no sentido da proteção das crianças contra a agressividade do *marketing* – onde se estabelecem dependências e se delineiam modalidades renovadas de segregação (por exemplo: os que tem Sega-Boys versus os que não tem) -, especialmente dos produtos que constituem riscos efetivos para a saúde física e ou psicológica, quer no sentido da detecção dos dispositivos e dos agentes que

fazem da exploração do trabalho infantil, nas suas variadas formas, uma das bases da sua actividade económica. (SARMENTO, 2000, p. 141).

O abuso da mídia com as crianças é tanta que muitas poderão sujeitar-se ao trabalho infantil para não serem excluídas do meio em que vivem, sem dinheiro para comprar objetos da moda, para serem incluídas nesse meio capitalista, acaba aderindo a essa situação. Então muitas acabam aderindo ao trabalho informal em busca de dinheiro para poder comprar o produto que está na moda.

Professores poderiam estar trabalhando esse contexto em sala de aula. Apresentando outras alternativas que não levem a ceder o apelo do *marketing*, o mesmo deve abrir um leque de opções para que as crianças possam formar seus próprios valores. Muitos programas, desenhos e seriados são muito ricos em cultura e educação, e acabam utilizando seus programas como meio de passar conhecimento as crianças. Porém muitos programas estão restritos a canais pagos, dando prioridade as crianças de uma classe social mais elevada. Sendo assim a realidade das crianças de classe baixa são poucas, e as mesmas acabam inseridas na programação adulta, assistindo novelas e filmes não apropriados para sua idade.

Muitos livros também ajudam no desenvolvimento da criança, o professor poderia incentivar a leitura das crianças, dando menos prioridade a televisão e mais aos livros infantis.

3.2 Crianças em Salão de Beleza: Estudo de caso.

Para analisar uma das modalidades consumidas pelas crianças, apliquei um questionário de seis perguntas a duas proprietárias de dois diferentes salões de beleza localizados no Centro da Cidade de Içara cujos dados analiso a seguir.

Para preservar a identidade de suas clientes, nenhuma das duas proprietárias de salão quis se identificar, então utilizaremos os codinomes salão I e salão II, proprietária I e proprietária II quando nos referirmos aos salões e suas proprietárias.

Cada dia que passa aumenta a procura de serviços de salões de belezas por crianças. As mesmas se preocupam cada vez mais com sua imagem, utilizando produtos de beleza e serviços nos cabeleireiros para aumentarem sua auto estima.

Os meninos também começam a aderir essa idéia. Muitos costumam fazer os mesmos cortes de cabelos de famosos, e como acompanhamos na mídia atual, os penteados que estão em alta para garotos são os dos cantores Justin Bieber e Fiuk, filho do cantor Fábio Junior.

Na contemporaneidade, o corpo tem sido alvo de inúmeros investimentos, tornando-se passível de intervenções, ou seja, modificações que o transformam, marcam, diferenciam. Existe uma verdadeira indústria em torno da produção de corpos e desejos sobre os corpos. Moda, estética, cirurgias, adereços e tatuagens são algumas das possíveis intervenções que demonstram o quanto o corpo vem sendo invadido, ressignificado e investigado. (MOMO; CAMOZZATO, 2009. p.38)

Muitas crianças consomem produtos de beleza dando um grande valor aos mesmos. Acabam pedindo aos seus pais esmaltes, batons, perfumes, cremes, dentre outros cosméticos. Isso mostra a valorização que as crianças estão dando a esses materiais e serviços. Muitas acreditam que a aparência das mesmas é o que mostra a que classe pertencem. E para não serem excluídas do meio em que vivem acabam fazendo da aparência a maneira mais adequada de não serem ignoradas pelos demais colegas.

Muitas garotas não aceitam os cabelos que tem, e acabam apelando para o alisamento ou até mesmo encaracolá-los. O que querem é mudar os penteados.

Elas utilizam diversos serviços no salão, porém o que mais procuram são os cortes de cabelo, os mais diversos penteados, escovas, hidratação e unhas.

Muitas crianças chegam a passar um dia inteiro dentro de salões de beleza cuidando de sua aparência. Essas horas que a criança perde no salão poderiam ser gastas em estudos e até mesmo brincadeiras ao ar livre, pois são esses os principais quesitos para seus desenvolvimentos.

Quando indagadas da faixa etária de crianças que procuram seus serviços, as proprietárias não têm dúvidas que a procura maior é entre os onze e doze anos. “Acredito que seja essa a fase em que as crianças estejam mais preocupadas com a vaidade, já que é nessa mesma fase que começam a passar pelas primeiras paixões na escola.” (Proprietária II).

A frequência de crianças que utilizam seus serviços vão de três a sete crianças por semana, porém esta procura está cada vez maior. Muitas delas acompanham desde pequenas suas mães ao salão e acabam utilizando os mesmo

serviços naturalmente. Pois a mãe é o primeiro modelo feminino para as crianças, é normal que as mesmas imitem o adulto que está mais próximo. Isso poderá se tornar um problema quando as mães estimulam as crianças a tomarem essas atitudes, pois as mesmas podem acabar pulando uma fase da vida que é muito importante para sua formação.

A proprietária do salão II nos lembra que a procura dos rapazes por cabeleireiras aumentou muito junto com o aumento do sucesso de Justin Bieber, já que muitos meninos estão cortando seus cabelos iguais ao cabelo do cantor.

Os salões costumam utilizar serviços diferenciados e estratégias para agradarem e atrair o público infantil. “Procuro dar bastante atenção, conversar, deixar elas bem a vontade, fazer brincadeiras enquanto estou fazendo o meu serviço” (Proprietária I). Já a Proprietária II utiliza um meio mais estratégico para chamar atenção do público infantil. “Quando suas mães estão utilizando meus serviços, chamo logo a criança para a cadeira também. Costumo testar alguns penteados nas crianças que estão acompanhando suas mães pela primeira vez. Assim já faço amizade com as crianças, atraindo assim o público infantil e testo penteados que ainda estou aprendendo. Assim todos saem felizes do meu salão a mãe por estar ganhando um penteado na filha de graça, a filha por estar com o cabelo bonito e eu por saber que as mesmas voltarão para utilizar meus serviços.” (Proprietária II).

A idéia existente em comum entre as duas proprietárias é que as crianças têm que serem atendidas com diferença, as mesmas utilizam brincadeiras, conversas e até músicas para distraírem as crianças enquanto fazem seus serviços.

Ao entrar no salão I notei várias fotos de crianças com lindos penteados nos cabelos, algumas vestidas como daminhas, e outras em fotos *book*, quando perguntada a respeito das crianças a resposta veio atrás de um sorriso. “São algumas de minhas clientes, que trouxeram as fotos do evento que foram.”

Já no salão II percebi que a proprietária tem um *site* de relacionamento onde se comunica com suas clientes, tendo um melhor acesso as mesmas. Muitas vezes marcam seus horários pelo site.

As crianças de hoje já nasceram conectadas na internet. Para elas, ouvir mp3, enviar SMS, bater um papo no MSN e pesquisar no *Google* não são coisas complicadas, na verdade esse é o único jeito que elas conhecem para interagir à distância, se divertindo e aprendendo. Quando a proprietária II nos deixa claro sobre

a existência de um site de relacionamento, nos mostra o quão “antenada” está, e sua experiência é utilizada para fazer o marketing de sua empresa.

Ao finalizar o questionário e a observação feita, notamos diversas maneiras de *marketing* utilizadas pelos dois salões, percebemos também que os mesmos estão utilizando cada vez mais o *marketing* voltados para crianças, percebendo nas mesmas um público alvo fiel.

Segundo Camozzato (2009, p.44) “em praticamente todos os âmbitos podemos perceber o quanto mostrar a si mesmo vem se tornando algo que constitui, singulariza e marca a sociedade contemporânea ocidentalizada.”

Hoje em dia não são apenas os adultos que sofrem nas mãos de uma sociedade exigente com a beleza. Desde cedo as brasileiras estão aprendendo a se maquiar, cuidar dos cabelos, cuidar das unhas... Dando valor a estética. Muitas vezes utilizando da mesma uma maneira de se “enturmar”.

Cuidar tanto da beleza não será um problema se as crianças não deixarem de fazer coisas importantes para seu desenvolvimento, como brincar na rua, estudar, para cuidar de si, transformando no que antes era uma brincadeira de imitar seus pais, em um vício próprio.

Quando as crianças aceitarem as diferenças existentes de indivíduo para indivíduo, e perceber que não é a fisionomia da pessoa algo que deveria ser valorizado, mas sim nosso caráter e valores, muitas delas se farão críticas perante aos apelos do marketing e dos estabelecimentos. Não sendo um alvo fácil para os mesmos, percebendo assim os apelos exagerados desses meios.

Essas são preocupações que parecem balizar as relações dos sujeitos consigo e com os demais (em detrimento das questões de ordem mais coletiva). Com isso, os laços de união e afeto giram em torno de uma, ao menos suposta, superficialidade que invade todos os recantos de nossa existência, já que a sempre algo novo, ou outro modo de parecer ser, a ser perseguido por sujeitos individuais (MOMO; CAMOZZATO, 2009. p. 38)

Para isso é preciso que os professores trabalhem com as crianças para que as mesmas não aceitem aos apelos da sociedade consumista, onde valorizam a beleza e as marcas. E que a mesma possa refletir sobre a nossa sociedade que exclui as pessoas e os separam por classes sociais pelas marcas que usam e a maneira como se cuidam.

Sendo assim a criança, tendo um acesso fácil a mídia é influenciada pela mesma, se deixando levar por seus apelos, a criança torna-se um alvo fácil do marketing e da indústria cultural sem nenhum tratamento diferenciado dos adultos.

Portanto ocorrem paradoxos na história da criança, ou seja, a criança acaba sendo inserida de novo na vida do adulto, onde a mesma em torno do século XII, freqüentava atividades de adultos, e até mesmos festas de adultos, onde sua vida era confundida com a vida dos mesmos, no tempo em que as crianças não tinham tratamento diferenciado.

Hoje em dia as mesmas assistem televisão sem a supervisão de um adulto, e muitas vezes conectadas na internet, estando abertas a todo tipo de informação. Tendo um acesso fácil ao mundo adulto e a informações direcionadas ao mundo do mesmo. Essas crianças se tornam vulneráveis, sem a supervisão dos adultos, e acabam sendo alvos fáceis a todos os tipos de assédio. E o *marketing* costuma utilizar esse momento para atingir as mesmas.

A publicidade na TV é a principal ferramenta do mercado para a persuasão do público infantil, que cada vez mais cedo é chamado a participar do universo adulto quando é diretamente exposto às complexidades das relações de consumo sem que esteja efetivamente pronto para isso.

A mídia não faz suas propagandas voltadas apenas para a classe alta ou até para classe média, a mesma também atinge a classe baixa, o que faz muitas crianças quererem algo que não podem ter, e fazer com que a mesma se decepcione.

7 CONCLUSÃO

Com esse trabalho podemos perceber que o *marketing* voltado especificamente pra criança está crescendo. Os estabelecimentos estão percebendo que a criança é um ser vulnerável. Utilizam então um *marketing* apelativo, já que quanto mais cedo forem manipulados, mais certeza terão a criança como um público alvo fiel.

As empresas estão utilizando meios de comunicações dos mais diversos para atingirem seu público alvo. E sabendo que muitas crianças costumam assistir televisão, e navegar na internet sem a supervisão de um adulto, esses dois são considerados os meios mais comuns utilizados pelo marketing.

Sendo assim as propagandas utilizadas nesses dois meios de comunicação costumam ser as mais apelativas, utilizando diversos meios para “atacar” as crianças.

Muitos desses estabelecimentos utilizam pequenas propagandas, quase invisíveis ao nossos olhos, e são muitas dessas propagandas que costumam iludir as crianças, que acabam aderindo ao produto ou serviço.

Como vimos nas entrevistas das proprietárias dos salões, muitas para chamarem a atenção das crianças utilizam métodos quase imperceptíveis, como uma conversa, um serviço diferenciado, ou até mesmo alguns meios de comunicação.

Percebemos isso na parte em que a Proprietária do salão II nos revela que cada vez que as mães vão fazer os cabelos a mesma faz um penteado gratuito, já pensando na volta das crianças. A mesma nos mostra que com esse ato, acabam todos ganhando. A criança por sair também arrumada do salão, a mãe da criança, que não gasta nada com isso, e a proprietária que sabe que ambas irão voltar para utilizar seus serviços.

Com a pesquisa de campo vimos também que o número de crianças que estão utilizando serviços de adultos aumenta cada dia mais. Os salões de beleza estão sendo cada vez mais procurados pelas mesmas. Os meninos também começam a aderir essa moda, copiando penteados de famosos. As crianças estão deixando cada dia mais cedo de fazer coisas de crianças, para entrar cada vez mais rápido na vida adulta. Tendo atitudes de adultos cada vez mais cedo.

Quando essa atitude é apenas uma forma de imitar seus pais, não acarretará problema nenhum. Mas quando essa atitude vira rotineira, e a criança deixa de brincar para fazer cabelos, unhas, entre outras atitudes consideradas de adulto, poderá estar acarretando problemas no desenvolvimento da mesma.

O tempo que a criança costuma utilizar para ficar se arrumando no salão de beleza, poderia estar utilizando em atividades escolares, brincadeiras que ajudam o desenvolvimento da criança dentre outras atividades que ajudariam as mesmas em seu desenvolvimento.

Esses estabelecimentos costumam usar propagandas apelativas utilizando personagens da televisão que as crianças costumam assistir, ou até mesmo histórias de vida idênticas para que essas crianças caiam mais fácil em seus apelos.

Como é o caso de alguns fast foods que para vender seus produtos, utilizam como brindes, brinquedos de personagens que estão em alta na telinha da televisão.

Nas escolas de todo o país podemos observar a consequência causada pelo marketing na vida das crianças. Muitas delas excluem um colega por ser de uma classe mais baixa, ou até mesmo por não terem um objeto que está na moda.

Esse aluno excluído acaba se sentindo humilhado pelos demais colegas, e acaba se isolando cada vez mais em sala de aula. Trazendo muitas vezes consequências na vida futura do mesmo.

O professor poderá está terminando com os desfiles de moda nos intervalos das aulas.

Muitas crianças utilizam mochilas, cadernos, enfim, materiais escolares em geral, de personagens que estão em alta para se exibirem diante de seus colegas. Ou até mesmo um tênis, roupa e acessórios de marcas para estar se promovendo diante dos demais alunos.

O professor entra como um mediador, e é ele que mostrará a criança os apelos exagerados da mídia para conseguir vender seus produtos. Ele poderá estar apresentando as mesmas maneiras diferentes de serem felizes sem comprar os brinquedos da moda, como a confecção de seus próprios brinquedos. Mostrando aos mesmos que não necessariamente precisamos aderir a algum produto imposto pela mídia para se divertir.

Esse TCC procurou evidenciar um estudo de caso, no entanto, sabe-se

que essa prática alcança todo o mundo ocidental pelas referências citadas, o que implica, como fala Sarmiento (1999) na globalização do mundo das crianças, questão que merece mais atenção por parte dos educadores.

REFERÊNCIAS

AMARILHA, Marly. Infância e literatura: traçando a história. **Revista Educação em Questão**. Natal: EDUFRRN, v. 10/11, p. 126-137, 2002.

ARIES. Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Cromosete, 1981.

CAMOZZATO, Viviane Castro. Imagens e consumo nas produções de si. Org. COSTA, Marisa Vorraber. **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

CARLSSON, Cecília Von Feiltzen (Org). **A criança e mídia: Imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez, 2002.

COSTA, Marisa Vorraber. Consumir o “outro” como prática de cidadania. Org. COSTA, Marisa Vorraber. **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

COSTA, Marisa Vorraber. Escola e consumo. Org. COSTA, Marisa Vorraber. **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

COSTA, Marisa Vorraber. O consumismo na sociedade de consumidores. Org. COSTA, Marisa Vorraber. **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

FERNANDES, Elza de Mello. **O município de Içara: nossa terra nossa gente**. Ed. do autor, 2006.

GHIRALDELLI JÚNIOR, Paulo. Pedagogia e infância em tempos neoliberais. In: SILVA JÚNIOR, Celestino (Org.). **Infância, educação e neoliberalismo**. São Paulo: Cortez, 1996.

IGNÁCIO, Patrícia. Crianças, consumo e identidade. Org. COSTA, Marisa Vorraber. **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1985.

LINN, Susan, **Crianças do Consumo- a infância roubada**. Instituto Alana, 2006.

PACHECO, Elza Dias(Org). **Televisão, criança e educação**: Dilemas e diálogos. Campinas: Papyrus, 1998.

MOMO, Mariângela; CAMOZZATO, Viviane Castro. O inescapável consumo de si mesmo: pensando a fabricação dos sujeitos contemporâneos. Org. COSTA, Marisa Vorraber. **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

SARMENTO, Manuel Jacinto. **Infância, exclusão social e educação como utopia realizável**. Revista Educação & Sociedade, Campinas, v. 23, n. 78, 2002.

SARMENTO, Manuel Jacinto. **OS ofícios da criança**. In: Congresso Internacional "Os mundos sociais e culturais da infância", 2000, Braga. Actas... Braga: Universidade do Minho, 2000. p. 125-145.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos 3ª Edição . Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE

UNESC-Universidade do Extremo Sul Catarinense.

Curso de Pedagogia 8ª fase.

Acadêmica: Aline Mendonça Goularte.

Roteiro do questionário:

1- Com que frequência as crianças utilizam seus serviços? Se diariamente, qual o número de criança?

Resposta Proprietária I:

Semanalmente, em média de três a quatro crianças por semana. No começo era menos, mas hoje a procura está cada vez maior.

Resposta Proprietária II:

Semanalmente de quatro a sete crianças. Em sua maioria garotas.

2- Quais os serviços mais utilizados? O que procuram no salão?

Resposta proprietária I:

Como o meu salão é somente feminino, as meninas procuram corte, escova, hidratação e unha. O que mais chama atenção dessas crianças são as unhas coloridas e adoram lavar os cabelos para fazerem escovas.

Resposta proprietária II:

As garotas vêm em busca de pinturas das unhas, penteados diferentes, escova e maquiagem. Os garotos fazem cortes, o mais comum é o penteado do cantor Justin Bieber.

3- Qual a faixa etária das crianças que utilizam seus serviços e o sexo das mesmas?

Resposta proprietária I:

Varia bastante. Tenho clientes até de dois anos, mais a procura maior começa dos seis em diante, principalmente aos 12 anos. Meu salão é apenas feminino.

Resposta proprietária II:

As idades são as mais diversas, porém a procura maior é aos 11 e 12 anos. Acredito que seja essa a fase em que as crianças estejam mais preocupadas com a vaidade, já que é nessa mesma fase que começam a passar pelas primeiras paixões na escola. Atendo clientes tanto do sexo masculino quanto do feminino.

4- Essas crianças já chegam com o intuito de usar seus serviços, ou acabam utilizando ao verem suas mães fazerem.

Resposta proprietária I:

Tenho clientes que elas mesmas já marcam o seu horário. Outras ao verem suas mães marcarem hora, elas já o fazem também. Mais normalmente ao verem suas

mães fazendo elas pedem pra fazerem também.

Resposta proprietária II:

Normalmente as crianças acabam fazendo ao verem suas mães fazerem. Muitas acompanham as mães no salão desde pequena, então normalmente ao marcarem seus horários as mães já marcam pra suas filhas também.

5- Você utiliza algum serviço diferenciado com as crianças?

Resposta proprietária I:

Não, pois me especializei mais no público adulto, porque até então as crianças iam ao salão apenas para cortar os cabelos de 3 ou até 6 meses. Mas hoje em dia a procura está cada vez maior, e já existem vários salões especializados para o público infantil.

Resposta proprietária II:

O serviço é o mesmo, a atitude é que muda. Com a criança nos soltamos mais, brincamos, distraímos e até mesmo cantarolamos juntas. A criança é sempre mais agitada, cansam rápido, portanto conversamos bastante com elas, pra não ficar tão monótono.

6- Você utiliza alguma estratégia diferenciada para atrair o público infantil?

Resposta proprietária I:

Procuro dar bastante atenção, deixar elas bem a vontade, fazer brincadeiras enquanto estou fazendo o meu serviço, pois algumas tem medo e ficam assustadas. É de fundamental importância que as mães tragam elas algumas vezes antes de utilizarem o serviço, assim elas vão ficando mais a vontade, ao ponto delas mesmas pedirem para fazerem algo.

Resposta proprietária II:

Quando suas mães estão utilizando meus serviços, chamo logo a criança para a cadeira também. Costumo testar alguns penteados nas crianças que estão acompanhando suas mães pela primeira vez. Assim já faço amizade com as crianças, atraindo assim o público infantil e texto penteados que ainda estou aprendendo. Assim todos saem feliz do meu salão a mãe por estar ganhando um penteado na filha de graça, a filha por estar com o cabelo bonito e eu por saber que as mesmas voltaram para utilizar meus serviços. Utilizo também do Orkut uma forma de estar mais próxima a minhas clientes.