

**ESCOLA SUPERIOR DE RELAÇÕES PÚBLICAS-  
ESURP**

**CURSO: COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E  
ESTUDO DE CONSUMO**

KARLA MACÊDO

**BARBIE:** quando a imagem influencia no perfil do consumidor infantil.

Recife

2011

KARLA REGINA de MACÊDO

**BARBIE:** quando a imagem influencia no perfil do consumidor infantil.

Recife

2011

## RESUMO

O estudo proposto visa refletir a influência da imagem da boneca Barbie quando ela enfatiza os padrões estéticos, uma posição social e de status percebida através da propaganda quando a mesma incita o consumo de um estilo de vida que é “tudo que você quer ser”. O corpus de pesquisa, portanto, é trabalhado na linha de mídia e linguagem e consumo, tendo como embasamento no projeto autores que trabalham o discurso da mídia, ressaltando a linguagem não verbal da imagem e o consumo instigados pelos meios de comunicação. Levanta-se como hipótese a ascendência sobre a imagem da Barbie no público feminino infantil entre dez anos quando elas almejam serem magras, belas, usam roupas cor-de-rosa e quer imitar a vida de glamour, semelhante ao da boneca. Contudo, percebemos que um dos fatores responsáveis pela propaganda referente à boneca é gerar desejo ao público infantil fomentando o consumo não apenas do produto em si, mas o que a figura proporciona.

**PALAVRAS-CHAVE:** Barbie; imagem; mídia; consumo

## **ABSTRACT**

The proposed study aims to reflect the influence of the image of Barbie as she emphasizes the aesthetic standards, social position and status perceived by the advertising when it encourages the consumption of a lifestyle that is "everything you want to be." The corpus is therefore working in online media, language and consumption, with the basement project authors working in the media discourse, emphasizing the nonverbal language of image consumption and abetted by the media. Rises as the ascendancy hypothesis on the image of Barbie in the female child of ten years when they aspire to be thin, beautiful, wore rose-colored and either mimic the glamorous life, similar to the doll. However, we noticed that one of the factors responsible for propaganda on the doll is to generate desire for children is not only encouraging the consumption of the product itself, but what the picture provides.

**KEYWORDS:** Barbie, image, media, consumer

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	6
2 OBJETIVO GERAL .....	9
3 OBJETIVO ESPECIFICO.....	9
4. JUSTIFICATIVA.....	10
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
6. METODOLOGIA.....	12
7.REFERÊNCIAS.....	13

### 1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem por finalidade propor uma pesquisa exploratória para contribuir no meio acadêmico estando fundamentada na Análise do Discurso e no comportamento do consumidor infantil feminino com dez anos de idade. O estudo está voltado à imagem - a mídia e ao consumo – afinal. Especificamente, estudaremos a imagem da Barbie como objeto de desejo para o consumo. Levando em consideração o gosto pela cor rosa dos acessórios, pelo corpo esguio e pela vida de glamour, onde meninas de dez anos vivem entre realidade e fantasia.

Quando falamos no perfil do consumidor infantil queremos mostrar tamanha relevância do seu poder influência diretamente na hora de levar um produto para casa. As crianças estão conquistando seu espaço no segmento de mercado a partir do seu comportamento como consumidor, ou seja, criança fazendo o papel de gente grande. Elas não detêm o poder financeiro, mas detêm o poder de escolha, mantêm o foco no que deseja além da vontade de consumir. Portanto, este artigo analisa também o perfil do consumidor infantil em especial o feminino, que é uma clientela muito peculiar e visada no mercado.

A imagem da Barbie torna-se uma linguagem não verbal que se expressa no estilo da boneca. Portanto, o discurso implícito das mídias, conforme destaca Charaudeau (2009, p. 40) “está sempre voltado para outras coisas além das regras de uso da língua”. Este elemento está bastante presente na relação entre consumo e mercado voltado ao público alvo, onde o elo de ligação, que é a propaganda ou seja, o discurso, é no mínimo avassalador. Impulsionando as meninas sentirem necessidade de consumir desenfreadamente seus produtos.

Levanta-se como hipótese, que interferência a mídia faz no comportamento do público infantil feminino quanto aos padrões a serem seguidos, especificamente quando uma boneca passa a ser referência entre elas. Afinal, que menina não queria ter a “vida” da Barbie?

Atualmente um conjunto de elementos como a família, a cultura e a TV estão contribuindo para a característica peculiar do consumidor feminino infantil instigando-a a autonomia no processo decisório da compra de seus objetos, acessórios, vestuário, etc. Devido às mudanças velozes da sociedade houve uma quebra de paradigma em relação à família, substituindo-a a tradicional que era o pai trabalhava, a mãe cuidava dos afazeres domésticos e da criação dos filhos. Atualmente cada um desempenha seu papel na família de acordo como ela está estruturada. Passando a ter um novo conceito afirmado por Limeira (2007, p. 163),

[...], é uma instituição social cujo conceito evoluiu ao longo do tempo, visto que as condições históricas e as mudanças sociais determinam a forma como a família se organizará para cumprir sua função social. Atualmente, podemos definir família como um grupo social constituído por pessoas unidas por laços sanguíneos, de parentesco, aliança ou adoção.

Continuando com agentes externos que influenciam a criança como: a mídia, escola, colegas, religião, etc. Alguns agentes contribuem fortemente no moldar da criança para formação de sua personalidade e conseqüentemente, torna-se um público de gostos particulares, abrindo espaço para o mercado investir ainda mais neste segmento. Pois, ser criança é brincar de levar a sério suas opiniões como consumidor atendendo suas necessidades. E para atendê-lo, o profissional de marketing voltado para o público infantil feminino estuda-o com finalidade de buscar sempre novidades que despertem interesses e preferências. Desenvolvendo produtos utilizados pela Barbie que possuam atributos e benefícios percebidos por este consumidor. Como por exemplo: a sandália da Barbie que vem com maquiagem, ou uma bolsa.

Quando Mowen e Minor (2003, p. 03) afirmam que “para uma empresa poder existir, é preciso satisfazer as necessidades e vontades do consumidor, mediante a compreensão total [...] estudando o consumidor essencial.” É preciso que pesquisadores identifiquem o que estes consumidores desejam já que eles se entediam facilmente. Confirmando Bauman (2008, p. 111) que este tédio do consumo denomina-se como “síndrome consumista” ou seja, “encurta

radicalmente a expectativa de vida do desejo e a distância temporal entre este e sua satisfação, assim como entre a satisfação e o depósito de lixo. A “síndrome consumista” envolve velocidade, excesso e desperdício.” Portanto, se faz necessário um estudo contínuo do comportamento deste consumidor para que empresas não fiquem por fora do que está “bombando” na linguagem do público jovem.

A mídia possui um papel relevante na influência da compra. As crianças convivem muito mais tempo em frente à TV ou brincando de princesa do que no convívio com seus familiares. Entretanto, a mídia estimula desejos a partir do momento que ela oferece a estes telespectadores produtos da Barbie que gerem expectativas, criem sonhos, fantasias e envolvam sentimentos. Vale ressaltar o que foi confirmado por Mowen e Minor (2003, p. 29) “ Uma das abordagens para o desenvolvimento de conceitos para a propaganda é analisar as motivações e as características do público-alvo.” Como está visível em certos grupos onde crianças e jovens criam “moda” em relação ao consumo de algum produto, seja ele um modelo específico de celular, na cor de um batom ou num estilo de roupa. Permitindo que aquele grupo se destaque de acordo com o que está usando.

É corroborada mais uma vez a importância desta proposta de estudo pela abrangência cada vez maior da mídia. Categoria essa, que é uma das principais responsáveis por formar opiniões – gera informações – mas também causa visões distorcidas, em particular, ao discurso não-verbal. Afinal, é através da imagem que o “olhar feminino infantil” percebe os padrões estéticos da boneca copiando seu perfil. Portanto, isso pode ajudar na compreensão de aspectos complexos entre as relações do discurso, consumo e poder que se reforça a validade deste estudo.



## **2. OBJETIVO GERAL:**

Refletir a mídia como influenciadora do consumo da imagem da boneca Barbie.

## **3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Analisar de que forma o imagem pode provocar o consumo que não está verbalizado;
2. Refletir o que representa para as meninas a boneca Barbie e seus acessórios;
3. Identificar o que leva ao consumo desenfreado da cor rosa por este público.

#### **4. JUSTIFICATIVA**

A importância de estudar o crescente investimento na área de propaganda com a intenção de conseguir a atenção do público infantil feminino está causando influências desastrosas no consumo nos últimos tempos. Justificando assim o interesse pela área pesquisada. Nunca o consumo obtivera tamanho destaque segundo afirma Lyra (2006) “ em nenhum momento da história da humanidade o consumo caracterizou-se pelos seus aspectos puramente econômicos”.No caso, eleva-se a economia, aumenta-se o consumo.

No caso desta pretensa pesquisa, o discurso analisado sobre a propaganda levando em consideração a imagem da boneca Barbie, ocupa um espaço significativo ao que se refere à linguagem não falada vinculada ao vestuário, bens materiais e financeiros e físicos presentes. A propaganda na TV nos fala que é “tudo o que você quer ser”. Parece que a boneca faz parte de um “pré-requisito” na infância, onde tê-la é um meio da criança ser aceita do mundo cor-de-rosa que a mídia nos mostra. E à medida que esta menina cresce, mesmo que ela não brinque mais de Barbie, a boneca acompanha em todas as fazes da sua vida. Basta menina vestir uma roupa rosa, ter um celular

com brilhos na cor Pink, basta ser magra, cabelo na chapinha, unhas pintadas com glitter na cor rosa que é logo associada à imagem da Barbie.

A imagem que os meios de comunicação apresentam da Barbie vai além de uma simples boneca para sua filha brincar, ela sempre está à frente na moda, como uma mulher independente, bem sucedida, possui carros, casas, uma profissão desejada e um físico estipulados pela sociedade. Características que estão atreladas a linguagem não verbal, ou seja, signos que nos comunicam algo e imagem que envolve um conjunto de elementos que falam por si.

Portanto, fato de propor uma incansável busca por resposta ao nosso problema de pesquisa, surge a partir do momento em que a mídia trabalha a imagem da Barbie voltada para influenciar seu consumo. Sendo esse o principal objeto a ser observado ao longo da pesquisa.

## **5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste momento, cabe uma abordagem de caráter teórico para maior embasamento de ideias e didática na construção deste artigo. A proposta apóia-se em estudos relacionados com a imagem, a mídia e ao consumo, porque dentre as possibilidades teóricas existentes, esse é o ramo do conhecimento com maior abrangência de variáveis para o entendimento do problema de pesquisa, além de considerar de forma contundente os aspectos ideológicos e sociais de uma população que sofre influência através da informação pelos meios de comunicação. Como assegura Charaudeau (2009) uma informação, para ser apreendida precisa inscrever-se num sistema de conhecimento já organizado, ordenado; quanto mais facilmente à informação se integrar ao sistema, melhor ela será apreendida.

Quando uma imagem passa a fazer parte do mundo representado pela ideia de fantasia, bem-estar e uma posição social, no caso da Barbie, Charaudeau (2009) afirma que [...] através de imagens mentais transpostas em discursos ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas no real, ou mesmo dado como se fossem

o próprio real. Portanto, há uma mistura entre o mundo real e fantasioso das meninas consumidoras desta boneca que são influenciadas com o efeito da propaganda, principalmente seu discurso que reside na força argumentativa de seu conteúdo.

Para entendermos o que é o consumo, é preciso observar alguns conceitos básicos como a necessidade e o objeto que é o desejado. Limeira (2007) nos fala que a necessidade “É o estado de carência ou de privação de algo essencial para as pessoas.” Os indivíduos sofrem influências adquiridas pelo contexto social, por fatores fisiológicos, biogênicos, utilitários, psicogênicos ou hedônicos. Fatores estes que surgem à necessidade de consumir algo.

Já o desejo, Limeira (2007) afirma que “É um estado psicológico direcionado à obtenção de uma satisfação por si mesma sem que necessite de uma carência que justifique.” Com isso, a propaganda estimula os desejos do público feminino infantil na hora da escolha da compra satisfazendo o desejo de existir naquele mundo, o mundo da Barbie.

## **6.METODOLOGIA**

O corpus do artigo, portanto, é formado especificamente por Charaudeau falando da mídia e imagem como uma linguagem não verbal. E autores que falam do comportamento do consumidor, em especial como Bauman, Limeira, Mowen e Minor e matérias acadêmicas pesquisadas.

Deve-se também fazer alusão a Eco na confecção deste trabalho, o qual discute os caminhos para elaboração de um trabalho de conclusão de curso com a eficácia científica desejável, o que reitera o compromisso do peso metodológico deste trabalho.

Além da pesquisa bibliográfica já citada, julga-se imprescindível a discussão do tema pela veiculação das matérias e propagandas a respeito da boneca Barbie. Além disso, pretende-se realizar entrevistas semi-estruturadas

com crianças de 10 anos, o que poderá trazer importantes pistas que ajudem o trabalho a sair de uma suposta trivialidade e a alcançar o aprofundado grau de interpretação buscado pela influência da imagem e a relação com comportamento do consumidor.

## **7. RESULTADO DA PESQUISA FEITA COM CRIANÇAS NA IDADE DE 10 ANOS.**

Para compreendermos melhor o resultado da pesquisa feita entre meninas com o perfil estudado, foram entrevistadas dez consumidoras onde obtivemos como resposta unânime o seguinte: todas elas consomem objetos, cores e estilos da própria boneca Barbie. Elas Relatam que a Barbie possui grande influência em sua vida no vestuário, na cor dos acessórios e do esmalte.

O hábito de assistir televisão e seus canais preferenciais entre elas são: TV a cabo como Disney Channel, Disney XD e Nickelodeon. E a TV aberta Globo e SBT. Fazendo parte também da pesquisa os filmes da Barbie em DVD.

As cores das roupas compradas em sua maior parte são na cor rosa e lilás. Vale ressaltar que as lojas em sua maioria, o departamento feminino infantil possui uma variedade de roupas onde a cor rosa e suas nuances se destacam entre as demais. Entretanto, as consumidoras mirins gostam da cor rosa porque lembra a boneca e elas se sentem como uma Barbie ao vestir-se do mesmo estilo.

Todas as meninas querem viver esse mundo de sonho que os objetos proporcionam podendo ser nas brincadeiras, nos temas de festas, na cor do celular, nas roupas, etc. A menina que não usa este estilo não é considerada uma “Barbie” tornando assim de “outras tribos” segundo os relatos das pesquisadas.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encontramos nos meios de comunicação especificamente nas propagandas voltadas para o público feminino infantil uma forma de fomentar o consumo de brinquedos e objetos que são puros desejos e sonhos de um mundo chamado Barbie onde todas as meninas querem viver.

Obviamente que nesta idade a criança está vivenciando situações que contribuirão para sua personalidade e formação de comportamento. Entretanto, os pais deveriam controlar o consumismo dos seus filhos, o que infelizmente não ocorre, pelo fato de alguns pais também não se controlarem para exemplar seus filhos e/ou também como uma forma de compensação de ausência vivenciada pelos menores a “melhor” maneira é o de comprar para amenizar a situação. No momento atual em que a família já não é mais formada por pai, mãe e filhos onde na maioria os filhos possuem dois lares, conseqüentemente a forma da compensação torna-se viável tanto para os pais como filhos e principalmente para o mercado que vende mais e produz na mesma proporção.

E nesta era do hiper consumismo, o estudo de marketing aproveita esta oportunidade para lançar no mercado novidades e novidades em curto intervalo de tempo assim deixando em dúvida o consumidor o que levar para casa na hora de agradar seus filhos ou os mesmos escolherem o que levar para completar a *coleção infinita* do que você quer ser da Barbie.

Embora a pesquisa tenha sido aplicada numa pequena amostra de uma classe social conseguimos atingir nossos objetivos e os fundamentos teóricos tenham-se comprovados o perfil do consumidor infantil feminino sofrem

influências da mídia através da imagem da boneca Barbie, reagindo aos estímulos dos meios de comunicação com o comportamento de um público exigente na hora da compra que sabe o que quer e que se entedia rapidamente.

## 9. REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed, 2008.

CHARAUDEAU, Patrik. **Discurso das mídias**. São Paulo. Contexto, 2009.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Saraiva, 2007.

LYRA, Renata Maldonado da Silva. **Consumo, Comunicação e Cidadania**. In: Programa de Pós Graduação em Comunicação. Mestrado e Doutorado. Universidade Federal Fluminense Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/renata2.htm>. Acessado em 15/12/2010.

MOWEN e MINOR, John C. e Michael S. **Comportamento do consumidor**. Trad. Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica de Tânia M. Vidigal Limeira. 1 ed. São Paulo. Prentice Hall, 2003.