



CONSUMO INFANTIL: A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO DESEJO DE COMPRA DAS CRIANÇAS

Autor: Rainy Golfetti de Souza

Orientador: Anandy Kassis de Faria Alvim-Hannas

Curso: Administração Período: 8º Área de Pesquisa: Comportamento do Consumidor

Resumo: Este estudo de natureza qualitativa e quantitativa teve como objetivo compreender a influência da mídia na decisão de compra das crianças com idade de 6 à 10 anos em uma escola particular na cidade de Manhuaçu (MG). Optou-se por realizar um estudo de caso realizado com as crianças e seus pais. Os dados foram coletados através de entrevista semiestruturada, com apresentação de recursos visuais com as crianças e com questionário apresentado aos pais. Os resultados mostram que as crianças estão deixando os produtos de personagens infantis de lado e atraindo-se cada vez mais por produtos voltados ao público adulto. Com os pais o resultado obtido demonstrou que em média os filhos passam de 2 à 4 horas diárias junto aos meios de comunicação, sendo os preferidos: celular e televisão. Entretanto os pais afirmam que não se deixam influenciar intensamente pelos filhos na hora de comprar. Alguns deles ao se deparar com o pedido dos filhos pedem para esperar um pouco, já outros analisam o pedido e pedem para que os filhos troquem por algo mais barato. Entre os fatores que influenciam as crianças, constatou-se que a mídia atua nas escolhas e decisões das crianças.

Palavras-chave: Mídia. Crianças. Influência. Consumo.

1. INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo as pessoas foram se tornando cada vez mais consumistas e capitalistas, querendo possuir produtos e serviços que estão disponíveis no mercado, tornando isto numa atividade importante e prazerosa para suas vidas. Existe uma tendência na sociedade de as pessoas serem valorizadas pelo o que possuem: seus bens materiais, fama, beleza, roupas, etc. Neste contexto a importância dada à mídia não é somente pelos adultos, mas também pelas crianças. A mídia é um meio eficiente que chega às crianças de maneira muito rápida devido aos diversos programas direcionados a elas e que tem grande poder de entusiasmar os pequenos, tornando-se grande influenciadora no ato da compra.

As crianças estão se tornando fortes consumistas, passando a ser conhecidas como mini adultos. Este fato pode ser atribuído a curiosidade precoce das crianças que é despertada pela televisão, computador, e até mesmo, os celulares. As crianças estão sendo cada vez mais seduzidas pelos meios de comunicação. É neste sentido que se propõe a problemática para este estudo e pretende-se investigar: quais são os fatores de influência da mídia no desejo de consumo das crianças e seu papel no processo de decisão de compra dos pais?

O acesso que as crianças têm as mídias deve ser observado de forma crítica pelos pais, principalmente a televisão que tem grande poder de influenciar na rotina da casa. O mundo infantil é considerado como único, pois têm seus próprios programas de televisão, lojas de roupas, revistas, salão de beleza, lanchonetes entre outros. As empresas de publicidade estão se empenhando cada vez mais em criar propagandas e produtos que chamem a atenção das crianças e despertem o interesse pelo consumo, no entanto isso pode trazer consequências no desenvolvimento dos pequenos. Segundo Henriques (2010), existem propagandas, produtos e serviços direcionados as crianças, embora sejam juridicamente ilegais as propagandas dirigidas para esse público.

Neste cenário proposto, buscar-se à como objetivo geral deste estudo, identificar os fatores de influência dos meios de comunicação e a participação das crianças de 6 a 10 anos, de uma escola particular na cidade de Manhuaçu (MG), no processo de decisão de compra dos pais. Como objetivos específicos serão propostos: a) identificar a frequência que as crianças dedicam seu tempo diretamente à mídia; b) verificar a influência da mídia na decisão de compra das crianças; c) identificar o comportamento que as famílias têm diante dessa influência; e d) analisar se as crianças têm o poder de influenciar os pais no processo final de compra.

2. DESENVOLVIMENTO

A explosão do conhecimento das crianças sobre as marcas, os produtos e suas influências para a tomada de decisão na hora da compra não é um assunto muito recente, podendo ser percebido desde a década de 1970, quando já existia o interesse de alguns pesquisadores a explorar este tema (JHON, 1999). Entretanto, desde 1990, a infância vem sendo cada vez mais comercializada e com isso, as crianças começaram a marcar presença como consumidoras na cultura contemporânea. Percebe-se desta forma, um envolvimento cada vez maior da criança com o ato de comprar, e por não saberem julgar o que a elas está sendo ofertado, acabam sendo influenciadas pelos produtos existentes no mercado (MARTINS, 2007).

A comprovação desses fatos é a forma com que este mercado vem crescendo, fazendo com que as crianças assumam cada vez mais cedo o papel de consumidoras (CARDOSO; ARAUJO; COQUET, 2005). Neste sentido, até mesmo os pais reconhecem a influência dos filhos nas compras e ressaltam que independente do gênero, ambos influenciam a decisão para a compra (ISIN; ALKEBAY, 2011).

Outra característica que estimula o consumo é a admiração que as crianças têm por seus ídolos ou simplesmente pelo comportamento dos adultos a sua volta (CARDOSO; ARAUJO; COQUET, 2005). Assim, existem alguns fatores que despertam interesse da mídia em motivar o consumo infantil, sendo estes: a visão que a criança é um mercado futuro e também, o fato das crianças serem influenciadoras do mercado (JHON, 1999).

De acordo com Trindade (2005), as crianças aprendem a comprar por referência de três grupos: família, amigos e meios de comunicação e propaganda. O autor ressaltava que as crianças podem ser influenciadas de maneira intencional, ou indiretamente pela repetição. Com isso elas terão as imagens midiáticas como modelo de ser imitado. Neste sentido, quando as crianças estão vendo televisão, não estão apenas se distraíndo, mas também observando vários tipos de personalidade, construindo assim um estilo com o qual se identificam (GUBER; BERRY, 1993).

Entender como as crianças percebem a propaganda é um assunto que gera interesse na área sobre a socialização do consumo, pois os pesquisadores se preocupam com o poder da influência da mídia, e também em como a comunicação pode persuadir o público infantil, levando em consideração sua vulnerabilidade devido à falta de desenvolvimento de seu senso crítico (JHON, 1999). É neste sentido que Linn (2006), observa que há um grande foco da mídia voltado às crianças moldado por psicólogos infantis. Segundo a autora, as crianças passam grande parte do tempo envolvidas com as mídias (rádio, televisão, internet, revistas, filmes, celulares, etc.) com fins comerciais.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A CRIANÇA

Segundo Solomon (2004, p.24), "o comportamento do consumidor é definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos".

Conforme afirma Giglio (2005) o processo de compras é definido por etapas. A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e as expectativas que a ela se referem. Segundo o mesmo autor (2005, p. 172), "[...] A etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação [...]" A etapa do uso é o momento em que a adequada operação do produto leva aos resultados esperados. Estudando o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006), concluíram que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Peter e Olson (1999), relatam que a socialização da criança tem três grupos que influenciam na hora de comprar: a família, a escola e os amigos. Aprendem a comprar por meio de conselhos, ordens ou até mesmo por querer imitar alguém, geralmente algum familiar. Segundo os mesmos autores, o fator cultural influencia

fortemente as crianças, pois desde cedo elas aprendem sobre a importância e o valor dos objetos, com isso são estimuladas a comprar, pois percebem que a compra e a posse oferecem *status*.

O fator pessoal também tem grande influência, Kotler e Keller (2006), relatam que idade, ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores também influenciam as pessoas na hora da compra. Os autores ainda dizem que, no decorrer da vida o ser humano passa por diversas fases, sendo em cada fase um comportamento de compra diferente. No decorrer do tempo notam-se mudanças de hábitos e a chegada de gostos diferente devido à maturidade e o estágio do ciclo de vida. Pode-se notar que cada pessoa tem sua personalidade e vontades que incidem sobre a decisão de compra.

Karsaklian (2000), afirma que cada consumidor é de um jeito e cada um tem sua personalidade e comportamento. Isso se expõe na hora de comprar, pois cada um tem suas escolhas e vontades em determinado objeto que deseja adquirir, sendo em cada uma delas, um comportamento de compra diferente.

Solomon (2011), explica que o perfil da criança consumidora é formado pela socialização, que atinge alguns fatores como, aquisição de habilidades, de conhecimentos e de atitudes relevantes para sua atuação no mercado.

Segundo Santos (2000), a criança passa por três fases de idade. De 0 a 2 anos, dá-se a fase do Universo das Observações, na qual ela passa a conhecer o que é comprar sendo acompanhada pelos pais, sem diferenciação de produtos e marcas. Dos 3 aos 5 anos inicia-se a fase do “eu quero”. É quando a criança desperta o desejo de comprar, fazendo assim o pedido aos pais. Nesta fase as mesmas já são capazes de distinguir marcas e embalagens. Quando as crianças atingem a fase dos 6 aos 12 anos de idade ela assume uma postura mais ativa e mais seletiva em relação às suas escolhas, passando a imitar seus pais, também acompanhados dos amigos. É quando elas começam a entender valores, escolhas e comunicação.

As crianças são também grandes consumidoras em algumas classes de produtos, como alimentos e vestuário, além de serviços direcionados, como bufês infantis, escolas de esportes e dança, entre outros. Porém, a relação delas com o consumo é anterior, Gade (1980, p.112), mostra que ainda, quando bebê, possui participação passiva, “como quando, ao voltar da maternidade, é envolvida em fraldas descartáveis”.

Segundo Gade (1980), a criança começa a distinguir e separar as coisas cedo. Não aceitam os comerciais que as tratam em tons condescendentes e até os rejeita. Tão pouco acreditam em todos os comerciais de TV. Duvidam de heróis que ganham de um número exagerado de bandidos e contam os tiros e flechadas possíveis de serem desfechados com esta ou aquela arma vendo na impossibilidade do real ou fantástico. Gostam de cantar junto, de participar, colecionar coisas, escrever para ganhar prêmios e brindes, desenhar e participar de concursos.

No censo de 2000, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), crianças de 0 a 14 anos representavam mais de 50 milhões de brasileiros, quase 30% da população do país. Destes, 78% vive nas cidades, portanto mais próximas aos bens de consumo industrializados, isto representa um mercado significativo para a economia nacional.

2.2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Toda compra incorpora um processo de decisão mais ou menos intenso dependendo do seu envolvimento com o bem ou serviço. A tomada de decisão de compra acontece por três motivos: necessidade do consumidor; influência; e motivação. Ou seja, quando o indivíduo percebe o que tem e o que deseja adquirir (ENGEL; BLACWELL; MINIARD, 2000).

Limeira (2008), aponta que dentro das famílias as crianças influenciam quando a compra é diretamente para elas ou quando possuem um conhecimento maior que seus pais em relação ao produto. Nestes casos eles têm maior liberdade para opinarem na cor, modelo e marca.

Solomon (2011), diz que a influência das famílias na decisão de compra das crianças pode ser de forma direta ou indireta. Eles podem tentar introduzir seus próprios valores, como também expor as crianças a outros meios que podem influenciá-los, como, a televisão, as revistas, internet, etc. Para o autor quando ainda são crianças, as únicas fontes de influência são a mídia e a família. Diante disso, Voigt (2007), afirma que os pais são os agentes primários nesta construção, sendo que a mãe tem o papel principal, pois ela se sente a super protetora.

Entretanto, para Karsaklian (2008), na sociedade atual, não só os filhos são influenciados pelos pais, como também os pais são influenciados pelos filhos na hora de comprar. A autora também relata que as crianças hoje extrapolam o mundo dos brinquedos, influenciando cada vez mais nas compras das famílias, citando como exemplo, quando os pais fazem uma compra mais cara, como um carro. Eles autorizam as crianças a darem suas opiniões em alguns fatores, como a cor.

De acordo com Gonçalves (2010), as crianças têm o poder de influenciar os pais em todos os aspectos, pelo fato dos mesmos passarem grande parte do dia fora de casa e assim causando um sentimento de culpa. Com isso tentam compensar essa ausência atendendo aos pedidos dos filhos.

2.3. A MÍDIA E AS CRIANÇAS

Jorge (2004), afirma que as crianças passam de 3 a 5 horas diárias em frente à televisão. Os estudos realizados pelo autor mostram que as crianças assistem à televisão pelo menos 50% a mais do que o tempo em que as mesmas se dedicam a outras atividades de seu cotidiano, como fazer as tarefas da escola em casa, brincar, ajudar sua família em simples afazeres domésticos.

De acordo com Nogueira e Cardoso (2007), do nascimento aos dois anos de idade a criança é atraída por ações que utilizam, por exemplo, personagens de desenhos animados com cores chamativas em seus comerciais. Já dos três aos sete anos de idade a televisão prende sua atenção usando os desenhos de luta, programas direcionados a sua faixa etária e também com apresentadores de idades próximas. É neste cenário, que Lindstron (2003), argumenta que em uma campanha publicitária para manter seu público alvo cada vez mais em frente à televisão deve-se apelar para sua imaginação.

Paula (2001, p. 25), também sugere algumas técnicas para segurar a criança em frente à televisão: propagandas de produtos que sejam visualmente atraentes; usar personagens que estejam na moda, na TV; usar músicas estimulantes. A autora ainda relata que a mídia utiliza de cores, objetos e animações para cativar a atenção das crianças utilizando nos comerciais direcionados a elas entre os intervalos de

desenhos animados e programas infantis, uma mistura de contos de fadas com realidade.

Karsaklian (2008), considera que, em geral, as crianças são público-alvo mais vulnerável do que os adultos, uma vez, que os pequenos desconhecem os objetivos da comunicação publicitária. Porém, esse poder de discernir a propaganda irá variar muito de criança para criança, por causa da idade e da maturidade de cada uma. Ressalta ainda que o processo de propaganda sobre as crianças se divide em duas etapas: a primeira visa decodificar a mensagem para a criança. Aqui o ponto principal é separar o campo sensorial em sinais elementares, os quais serão agrupados em razão de suas semelhanças, para compor formas coerentes. Ou seja, é preciso deixar a propaganda simples, mas também redundante nos sinais enviados, de modo a ajudar a criança a reter as informações que tornarão a mensagem completa e coerente. A segunda etapa visa à memorização do produto por parte da criança, onde as empresas utilizam personagens infantis para manipulá-lo de maneira, que fique gravado no subconsciente das crianças para assim influenciá-las comercialmente.

Buchet e Feilitzen (2002), argumentam que a pressão da propaganda sobre as crianças vem aumentando ao longo dos anos cada vez mais, provocando assim, a necessidade de reduzir essa pressão e estabelecer áreas onde as crianças fiquem longe de anúncios comerciais. Segundo as autoras, as crianças têm direito a uma programação de qualidade.

O marketing para o público infantil tem regulamento no Código de Defesa do Consumidor, contendo algumas restrições:

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (art.37).

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária também alerta para as restrições quanto aos anúncios, que não devem dirigir marketing de forte apelo ao consumo infantil. Comparado à legislação de países europeus e América do Norte, ainda é limitada a legislação que regulamenta o marketing voltado para as crianças brasileiras, (INSTITUTO ALANA, 2009). Hartung (2010), relata que o marketing brasileiro ainda sofre com a falta de ética quando é voltado para as crianças, considerado uma prática abusiva e ilegal.

Momberger (2002), adverte que a criança tem uma participação decisória no processo de compra. E ele vai além, salientando que o objetivo maior das empresas de televisão é gerar lucros. Somente poucos programas atendem a finalidade educativa, uma vez que os programas são pagos por anunciantes que querem vender seus produtos. Desse modo o autor indica que uma maneira de tentar evitar que isso ocorra é proporcionar às crianças as opções de canais mais educativos, onde o vínculo de propaganda é menor, permitindo assim que as crianças se divirtam sem serem manipuladas pela mídia.

3. METODOLOGIA

Unidade de análise é onde se esclarece como e em que nível o trabalho será realizado, sendo o local onde é possível identificar, descrever e analisar, as situações organizacionais. Desta forma as questões em que envolvem a empresa

são analisadas com objetivo de solucionar o problema identificado (BERTUCCI, 2009). Neste sentido, optou-se para este estudo, uma escola que atua com a educação infantil há 15 anos.

A empresa foi fundada com a missão de ensinar com excelência e trabalhar os valores sociais dentro de um contexto pedagógico, trabalhando com disciplina e respeito. Sua política é atuar sempre, cada vez melhor, para ensinar a seus alunos a ética e a cidadania. A escola tem um total de 200 alunos, entre um ano e oito meses a dez anos, e possui 35 funcionários.

Para este estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva que de acordo com Gil (2008, p.28), “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis”.

Para melhor compreender o objetivo de análise foi realizado um estudo de caso, que é caracterizado por Gil (2008, p.57), como um “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado [...]”.

Foram analisados os fatores que contribuem para a influência da mídia no desejo de compra das crianças de 6 à 10 e seu papel no processo de decisão de compra da família.

Para a coleta de dados, foi realizada uma abordagem tanto qualitativa, quanto quantitativa, com utilização de entrevista e questionário como instrumento de pesquisa. Utilizou-se a entrevista que se constitui de perguntas diretas, realizada entre duas pessoas ou mais, com o objetivo de conhecer a visão do entrevistado e o local a ser entrevistado sobre um determinado assunto (BERTUCCI, 2009). A entrevista foi realizada com as crianças com faixa etária compreendida entre 6 a 10 anos, que são estudantes da escola.

A metodologia qualitativa caracteriza-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, mostrando a complexidade do comportamento humano. Fornece mais detalhes sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, etc. (MARCONI; LAKATOS, 2004).

A entrevista com todas as crianças, de 6 a 10 anos da instituição. Foi realizada apresentação de recursos visuais e a abordagem aos alunos se deu da seguinte forma:

- a) Foram apresentados às crianças imagens com fotos de: roupas, comida, sapatos, materiais escolares, que geralmente são mais divulgados na mídia e outros mais anônimos.
- b) As imagens foram apresentadas às crianças e após a observação das mesmas, foi solicitado que demonstrassem sua preferência se caso fossem comprar os produtos.

Em relação ao questionário dos pais, este foi colocado na agenda dos alunos, para que pudessem responder as questões e tratados com porcentagem simples.

Métodos qualitativos e quantitativos não se excluem, embora sejam diferentes quanto à forma e à ênfase, os métodos qualitativos trazem como contribuição ao trabalho de pesquisa uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo capazes de contribuir para a melhor compreensão dos fenômenos. Pode-se distinguir o enfoque qualitativo do quantitativo, mas não seria correto afirmar que guardam relação de oposição (POPE; MAYS, 1995, p.42).

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISE DA ENTREVISTA

Foram entrevistadas 108 crianças com idades entre 6 a 10 anos no mês de outubro de 2016 e no dia 19 de outubro foram entregues questionários aos pais, para responderem de acordo com a pesquisa. Apresenta-se a seguir os dados.

A entrevista estruturada foi realizada com as crianças dentro da sala de aula. O roteiro foi constituído com opções de imagens de roupas, material escolar, sapatos e comidas. As imagens foram selecionadas de forma aleatória na internet, porém, deveriam atender ao seguinte critério: a) item com personagem; b) marca reconhecida; c) item da moda, mas sem marca definida; d) item clássico/básico. Foi solicitado às crianças que escolhessem qual imagem gostariam de comprar. Segue-se a análise das escolhas:

1) Roupas femininas: Foram apresentadas as imagens do quadro 1, onde a maioria das crianças despertou interesse na blusa da marca Lilica Ripilica, pois é uma marca de sucesso entre as crianças, com grande divulgação na mídia, sendo assim muito conhecida pelas meninas. Os resultados obtidos comprovam essa preferência, pois 46% escolheram a blusa desta marca, e apenas 11% ficaram com a blusa rosa simples.

Tabela 1: Roupas femininas

			
Blusa da moda: 20%	Blusa personagem Frozen: 23%	Blusa básica: 11%	Blusa da marca Lilica Ripilica: 46%

Fonte: Dados da pesquisa

2) Roupas masculinas: Ao apresentar as imagens das blusas aos meninos, observou-se novamente a influência da mídia na escolha das crianças, onde com 71% das escolhas foi a blusa da marca Adidas, 21% dos meninos menores optaram pela camiseta do personagem infantil Bem 10, e 6% a blusa da marca Tigor T. Tigre.

Tabela 2: Roupas masculinas

			
Blusa da marca Adidas: 76%	Blusa personagem Bem 10: 21%	Blusa básica: 2%	Blusa da marca Tigor T. Tigre: 6%

Fonte: Dados da pesquisa

3) Tênis feminino: Quando apresentadas às meninas as imagens dos tênis ilustrados no quadro 3, nota-se que as meninas maiores optam pelo o que está na moda adulta, onde 45% escolheram o tênis da marca Nike e as meninas menores de 6 anos preferem o tênis da personagem *Monster High*, sendo um total de 14%.

Tabela 3: Tênis feminino

		
Tênis da moda: 41%	Tênis da personagem <i>Monster High</i> : 14%	Tênis da marca <i>Nike</i> : 45%

Fonte: Dados da pesquisa

4) Tênis masculino: Aos meninos foram apresentados os modelos de tênis contidos no quadro 4, sendo que 72%, a grande preferência pelos meninos de 7 a 10 anos, foi o tênis da marca *Nike*, já os meninos menores de 6 anos ficaram encantados com o tênis do personagem dos desenhos *Relâmpago McQueen*, com 24% das escolhas.

Tabela 4: Tênis masculino

		
Tênis básico: 4%	Tênis da marca <i>Nike</i> : 72%	Tênis do personagem <i>Relâmpago McQueen</i> : 24%

Fonte: Dados da pesquisa

5) Mochila feminina: Ao serem questionadas sobre qual mochila gostariam de ter, as meninas em sua grande maioria apresentaram grande interesse pela mochila da marca *Nike* apresentando 31% e demonstrando que as meninas maiores escolhem pela beleza do produto. E 10% escolheram a mochila da personagem da *Monster High*, que são as meninas menores.

Tabela 5: Mochila feminina

			
Mochila básica: 24%	Mochila da personagem <i>Monster High</i> : 10%	Mochila da moda: 17%	Mochila da marca <i>Nike</i> : 31%

Fonte: Dados da pesquisa

6) Mochila masculina: Quando apresentados aos meninos imagens de mochilas escolares, os mesmos com grande satisfação e conhecimento entre as opções, deixaram claro a preferência pelo produto da marca *Nike* 75%, apenas 10% dos garotos optaram pela mochila preta.

Tabela 6: Mochila masculina

		
Mochila básica:10%	Mochila do personagem Homem Aranha: 15%	Mochila da marca Nike: 75%

Fonte: Dados da pesquisa

7) Lanches: Quando o assunto foi lanches, com fervor, alegria, entusiasmo e gritaria, foi escolhido pelas crianças o lanche do *McDonald's* com 54% de aprovação, e apenas 8% escolheram o lanche da lanchonete Fama, fato este interessante uma vez que não existe lanchonete *McDonald's* na cidade pesquisada. Isto pode sugerir que a influência das mídias, principalmente nas redes de televisão, seja considerável no ato de escolha das crianças.

Tabela 7: Lanches

		
Lanche da lanchonete Bob's:38%	Lanche da lanchonete Fama:8%	Lanche da lanchonete Mcdonald's: 54%

Fonte: Dados da pesquisa

4.2. ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

Os questionários foram colocados na agenda das crianças, para que chegassem até os pais das crianças entrevistadas. Entretanto, em um total de 108 pais, apenas 24 deles se disponibilizaram a responder.

O perfil significativo da amostra foi constituído, pais casados (96%), com idades entre 31 a 40 anos (38%), renda mensal de 4 a 7 salários mínimos (35%), com ensino superior (62%), e apenas dois filhos (67%), morando em uma residência com um total de 4 pessoas (67%).

Mesmo com a vida corrida de trabalho dos pais, no dia a dia eles não abrem mão de estar presente na vida dos filhos. Este fato está presente quando 15% disseram que gostam de brincar com os filhos em casa, 28% gostam de viajar com as crianças e 36% gostam de levá-los para passear. Com jogos eletrônicos apenas 10% brincam com os filhos. É válido ressaltar que apenas 3% afirmaram que raramente brincam com os filhos.

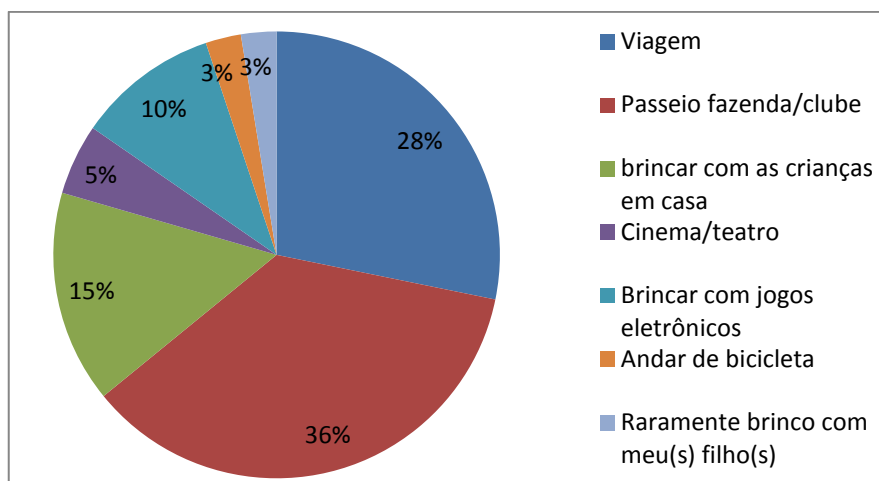


Gráfico 1: Atividades realizadas com os filhos nos horários de lazer.
Fonte: Dados da pesquisa

A tecnologia presente dentro das casas faz com que as crianças dediquem boa parte do tempo envolvidas com a mesma. Os pais confirmam que os filhos têm acesso às diversas opções, entre elas se destacam: televisão (36%); celular/tablet (25%) e internet (19%) expressos no Gráfico 2. Quando relacionado à televisão, para 63% dos pais, as crianças passam entre 2 e 4 horas diárias com este meio de comunicação (GRÁFICO 3).

Os pais devem estar atentos a essa exposição aos diversos meios de entretenimento, pois conforme Lindstron (2003) relata as mídias aproveitam para usar de estratégias mercadológicas que envolvem os pequenos. Nogueira e Cardoso (2007), asseveram que existe uma consequência do envolvimento das crianças com as mídias no momento de suas escolhas no ato da compra, que são influenciados por personagens de filmes, desenhos animados, produtos de marcas conhecidas.

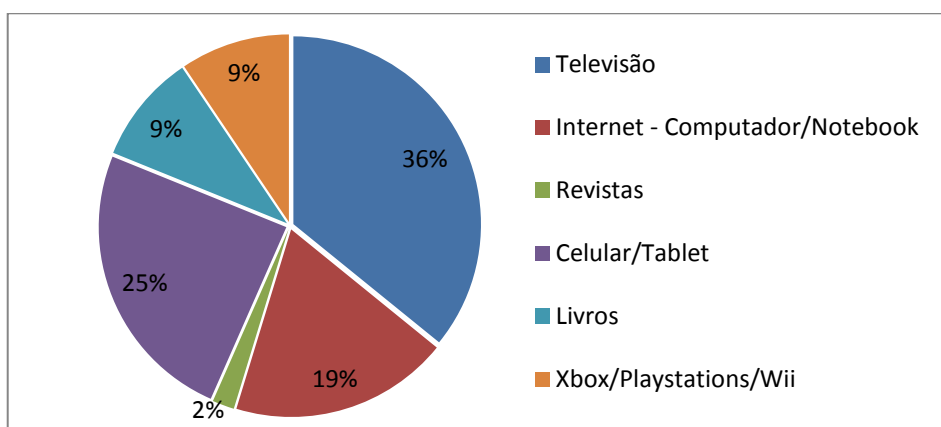


Gráfico 2: Meios de entretenimento utilizados pelos filhos.
Fonte: Dados de pesquisa

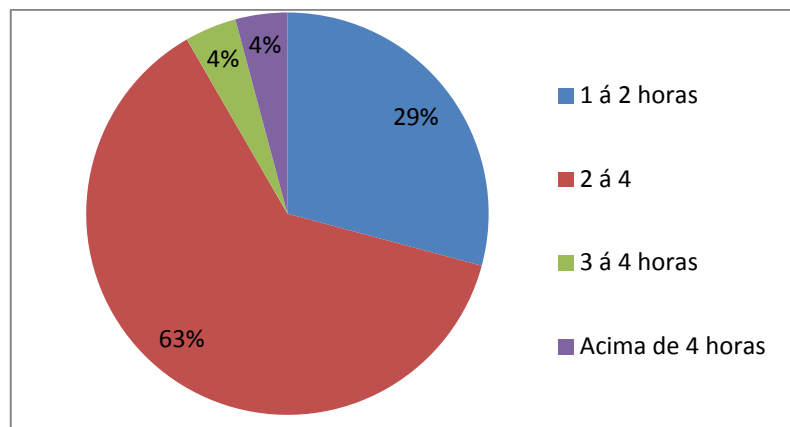


Gráfico 3: Tempo que seu(s) filho(s) se dedica(m) a mídia televisiva por dia.
Fonte: Dados da pesquisa

O maior responsável pelas compras realizadas nas famílias é o pai (57%) e muitos deles (54%) não conseguem negar o pedido do filho e se deixam influenciar de forma razoável a muito intensa na hora da compra. Outros 38% afirma que se sentem pouco influenciados, quando as crianças fazem seus pedidos e apenas 8% disseram não sofrer essa influencia (GRÁFICO 4).

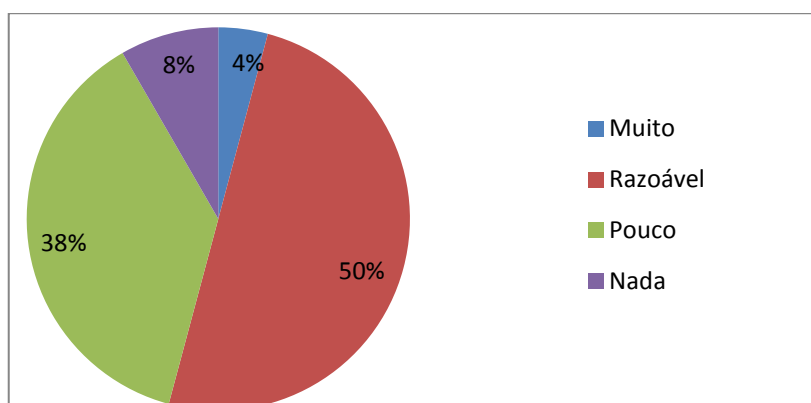


Gráfico 4: Nível de influência dos filhos no ato da compra.
Fonte: Dados de pesquisa

Na hora da compra existe uma tendência dos pais atenderem aos pedidos dos filhos, considerando os desejos dos pequenos como importantes. Em alguns momentos essa realização não é possível, assim, 54% dos pais pedem para esperar um pouco para comprar o produto desejado e em outros (38%) já preferem fazer um acordo com os filhos, sugerindo que optem por algo mais barato do que o produto escolhido.

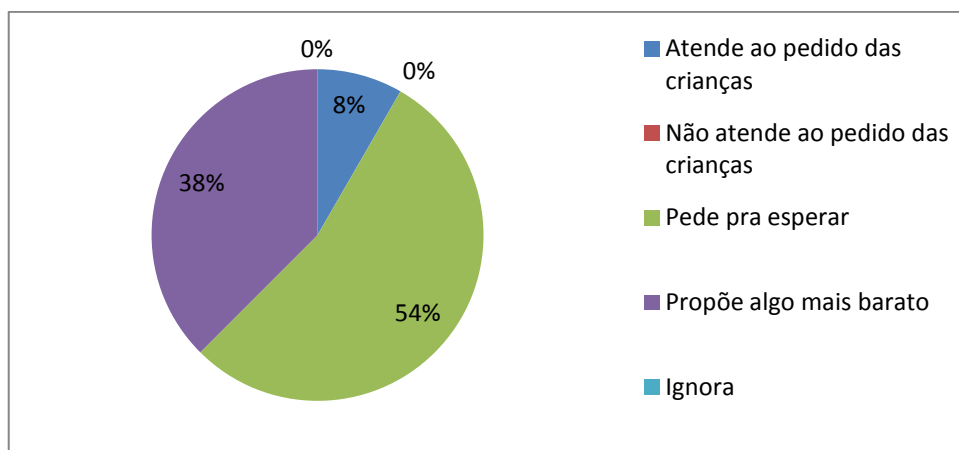


Gráfico 5: Comportamento que a família diante da influência da(s) criança(s)
Fonte: Dados de pesquisa

Observa-se a seguir uma análise sobre o comportamento dos pais em relação ao(s) pedido(s) de seu(s) filho(s) na hora da compra. Nas questões foi solicitado que, em uma escala de 1 a 5, diante de cada situação apresentada, escolhesse: (1) discordo totalmente; (2) discordo parcialmente; (3) indiferente; (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente.

Pela tabela 7, pode-se perceber a relação entre pais e filhos no momento da compra. Muitos (46%) afirmaram que, nem mesmo diante de outras pessoas, se deixam influenciar pelos filhos. No entanto, essa reposta se contrapõe quando os pais asseveram que atender os desejos dos filhos é muito importante, pois 71% gostam de realizar o sonho de consumo dos filhos parcial ou totalmente. Os pais afirmam ainda que a opinião dos filhos (76%) é importante na aquisição de bens e serviços pelas famílias. Este contraste na resposta pode estar ligado ao comportamento dos pais apenas frente a outras pessoas, mas no seu íntimo ou de forma particular os filhos acabam exercendo influência na compra.

Tabela 7: Influência das crianças no processo de compra

	1	2	3	4	5
Me deixo influenciar, durante as compras, pelo meu(s) filho(s), quando estou perto de outras pessoas.	46%	12%	13%	29%	0%
Sempre compro o que meu(s) filho(s) pede(m).	29%	46%	4%	17%	4%
Não atendo aos pedidos do(s) meu(s) filho(s).	22%	43%	0%	35%	0%
A opinião do(s) meu(s) filho(s) é sempre importante em relação aos bens ou serviços adquiridos pela família.	12%	4%	8%	44%	32%
Gosto de realizar o sonho de consumo de meu(s) filho(s)	7%	18%	4%	56%	15%

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 8 apresenta dados sobre o envolvimento familiar. Apesar da tecnologia presente nas casas de grande parte das famílias, os pais procuram brincar com os filhos e limitam o tempo de uso desses equipamentos. 65% controlam o livre acesso dos filhos às diversas mídias. Isso demonstra uma preocupação em estimular o convívio familiar e a exposição demasiada dos pequenos junto à tecnologia.

Tabela 8: Envolvimento da família com os filhos

	1	2	3	4	5
Raramente brinco com meu(s) filho(s), pois ele(s) sempre está(ão) nos jogos eletrônicos.	52%	26%	0%	13%	9%
Deixo meu(s) filho(s) ficar(em) quanto tempo quer(em) no computador, vídeo game, celular, televisão.	52%	13%	0%	26%	9%

Fonte: dados da pesquisa

Hoje, finança deixou de ser um assunto somente para os pais. Os filhos participam cada vez mais das escolhas e das restrições financeiras da família. Esse novo perfil familiar pode ser mostrado na tabela 9. Explicar o motivo de não comprar determinado produto/serviço é comum para 54% das famílias. Eles percebem que essa conversa é importante. Fazer negociações para programar as compras e atender os desejos dos filhos também está presente em 79% das famílias de forma parcial ou total.

Na faixa de crianças de 6 a 10 anos, ainda são poucos os pais que dão mesada para os filhos, portanto eles não têm o poder de compra, mas como visto anteriormente exercem influência. Os pais afirmaram que procuram ensinar os filhos a como utilizar melhor o dinheiro da família (64%).

Tabela 9: Compras relacionadas com as finanças familiares

	1	2	3	4	5
Sempre procuro explicar o motivo de não comprar determinados produtos.	4%	4%	0%	9%	83%
Não vejo necessidade de explicar os motivos de não adquirir bens ou serviços que a(s) criança(s) quer(em).	54%	21%	0%	25%	0%
Faço combinados para comprar o que meu(s) filho(s) quer(em).	0%	21%	0%	42%	37%
Dou mesada para que meu(s) filho(s) compre(m) o que quer(em) e quando quiser(em).	67%	17%	0%	12%	4%
Ensino ao(s) meu(s) filho(s) como lidar com dinheiro.	4%	0%	0%	32%	64%

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 10 tem-se o levantamento da relação da família com as marcas. Para 58% dos pais, as crianças ligam para personagens ou marcas de produtos. Eles reconhecem, total (26%) ou parcialmente (44%), que os filhos gostam de produtos que tenham os personagens e marcas favoritas. Relataram que as crianças de hoje sabem, exatamente, o que querem (68%). Porém, a família, em casa, opta por não fazer escolhas por marcas específicas (63%), optando por comprar produtos mais em conta para os filhos. Ainda sobre as marcas, os pais afirmaram ter conhecimento das marcas que os filhos mais gostam.

Tabela 10: Influência das marcas

	1	2	3	4	5
Meu(s) filho(s) não ligam para personagens ou marcas de produtos.	21%	37%	21%	17%	4%
Meu(s) filho(s) sabem exatamente o que quer(em).	8%	24%	0%	36%	32%
Em casa não fazemos escolhas por marcas específicas.	12%	25%	0%	42%	21%

Opto por comprar produtos mais em conta para meu(s) filho(s).	0%	17%	13%	44%	26%
Meu(s) filho(s) gosta de produtos que tenham os personagens favoritos.	0%	18%	17%	48%	17%
Meu(s) filho(s) conhecem as marcas que mais gostam.	4%	8%	25%	38%	25%

Fonte: dados de pesquisa

5. CONCLUSÃO

Ao estudar a oferta de produtos para as crianças na faixa etária de 6 a 10 anos, identificou-se as ações de marketing que visam influenciar as escolhas das crianças no momento da compra tem sido eficiente. Constatou-se que vários produtos destinados às mesmas apresentam algo que é transmitido na mídia, sendo cada vez mais atrativos.

Devido ao desenvolvimento da tecnologia, e o acesso cada vez mais cedo pelas crianças aos diversos meios de comunicação, faz com que as estratégias das empresas levem as informações de consumo dos produtos através de diversos canais como, por exemplo: televisão, internet, celular, revistas, jogos, etc. Neste sentido, como um dos objetivos deste estudo era identificar quanto tempo as crianças se dedicam as mídias de comunicação, observou-se que ficam de 2 a 4 horas diárias. Os dados encontrados confirmam o que Jorge (2004), diz sobre as crianças que assistem à televisão pelo menos 50% a mais do que o tempo em que as mesmas executam outras atividades de seu cotidiano, como: fazer as tarefas da escola em casa; brincar; e ajudar sua família em simples afazeres domésticos.

Outro objetivo consistia em verificar os fatores de influência da mídia no comportamento de compra das crianças, onde se constatou que estão se tornando cada vez mais “mini adultos”. Estão deixando os objetos de personagens infantis de lado e deixando-se atrair cada vez mais pelos produtos que estão na moda e voltadas para o público adulto. Percebe-se desta forma, um envolvimento cada vez maior da criança com o ato de comprar. Por não saberem julgar o que a elas está sendo ofertado, acabam sendo influenciados pelos produtos existentes no mercado (MARTINS, 2007).

Buscou-se também descobrir o comportamento que as famílias têm diante da influência das crianças e, constatou-se que as famílias se deixam influenciar razoavelmente pelos pedidos dos filhos, impondo certos limites.

Por fim, o objetivo de analisar se as crianças têm o poder de influenciar os pais no processo final de compra, a análise dos dados revelou que há um nível razoável de influencia, onde a maioria deles quando se deparam com o pedido dos filhos, pedem para esperar um pouco para atendê-los. Poucos foram os pais que disseram analisar esses pedidos e conversar com seus filhos para que estes compreendam e possam trocar suas escolhas por objetos mais baratos ou mesmo outro momento para comprar. Karsaklian (2008), afirma tal achado uma vez que na sociedade atual, não só os filhos são influenciados pelos pais, como também os pais são influenciados pelos filhos durante o processo de compra. A autora também relata que as crianças hoje extrapolam o mundo dos brinquedos, influenciando cada vez mais as compras das famílias.

Como a grande problemática da pesquisa, foi identificar os fatores de influência da mídia na influência no desejo de consumo das crianças no processo de decisão de compra dos pais, notou-se então que as empresas estão se empenhando para criar programas estratégicos para segurar a atenção dos pequenos em frente à televisão e outras mídias eletrônicas. Desenhos animados

com personagens que as crianças se identificam e desejam ser; marcas de produtos famosos que apareçam em todos os meios de comunicação são algumas das estratégias para atrair as crianças e criar nelas o desejo de possuí-los. Este fato pôde ser confirmado nas entrevistas com as crianças, dado o grande apelo pelas marcas, confirmando os argumentos de Buchet e Feilitzen (2002), que a pressão da propaganda sobre as crianças vem aumentando cada vez mais ao longo dos anos. Com isso as crianças vão se tornando adultas mais cedo, através do desejo de consumir que a mídia cria nelas, perdendo a inocência, a doçura e a meiguice.

Observou-se que os pais, muitas vezes devido à ausência por causa do trabalho, acabam cedendo aos pedidos dos filhos para de certa forma recompensar sua falta no dia a dia, e com isso as crianças se apegam a outros meios.

Identificou-se também que nas escolas, local onde os pequenos passam grande parte do dia, há grande difusão das marcas, exemplificado nos materiais escolares, lancheiras ou até mesmo no cardápio de alimentação.

As escolas, lugar onde os pequenos passam grande parte do tempo, podem contribuir muito para o desenvolvimento, buscando padronização no uso de uniformes e materiais escolares, para que não haja esse consumismo tão forte entre eles. Colaborar também na alimentação, pedindo que os pais mandem alimentos saudáveis nas lancheiras, e tendo na cantina os mesmos produtos.

6. REFERÊNCIAS

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de curso (TCC):** ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a Proteção do Consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 1990.

BUCHET, Catharina e FEILITZEN, Cecília Von. **A criança e a mídia.** Brasília; UNESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.

CARDOSO A., ARAÚJO, M.; COQUET, E. **Importância e significado que as crianças atribuem ao vestuário, às marcas e à moda.** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor.** São Paulo: EPU, 1980.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor.** 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Método e Técnicas de Pesquisa Social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Tamara Amoroso. **A publicidade dirigida a crianças e a forma de valores,** 2010. Disponível em:

http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/artigos%20tamara.pdf. Acesso em 01 set. 2016.

GUBER, S. S.; BERRY, J. **Marketing to and though kids**. New York: McGrawHill, 1993.

HENRIQUES, I. Controle social e regulação da publicidade infantil: o caso da publicação mercadológica de alimentos voltadas as crianças brasileiras. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, 4, 2010.

HARTUNG, P. A. D. **A proibição legal da publicidade dirigida à criança no Brasil**. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/Proibicao_publicidade_infantil_PHartung.pdf>. Acesso em 10 out. 2016.

INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. Disponível em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf. Acesso em 10 out. 2016.

IBGE. **Novos dados do Censo 2000 confirmam avanços na educação e revelam mudanças nas estruturas familiar e domiciliar**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/08052002tabulacao.shtm>>. Acesso em: 16 de out. 2016.

I

SIN, F.; ALKIBAY, S. Influence ok children on purchasing decision of well to do families. **Young Consumes**, 12, 2011.

JHON, D. Consumer sozialization of children: Retrospective look at twenty-five years of researtch. **Journal of Consumer Research**, 26, 1999.

JORGE, Wanda. Mídia para a criança e o adolescente. **Revista Ciências e Cultura**. Vol. 56, nº 1. São Paulo, Ian (mar 2004). Disponível em: <http://ciencia e cultura.bus.br/scielo.php?pid=s0009>. Acesso em 01 out. 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin,Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LINN, S. **Crianças do Consumo: A infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LINDSTRON, M. **Brandchild** . London: Koganpage, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTINS, L. Bringing children (and parents) into the sociology of consumption. **Journal of Consumer Culture**, 4, 2007.

MOMBERGER, Noemi Friske. **A publicidade dirigida a crianças e adolescentes - regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

NOGUEIRA, L. e CARDOSO, A. **Impacto de promoções de vendas na escola das crianças: Estudo aplicado aos cereais**. LA Píjia, conhecimento, innovation e empreendedores: Caminho ao futuro, 2007.

PAULA, Lana. De brincadeira levada a sério. **Revista Super Varejo**. São Paulo: Associação Paulista de supermercados, agosto 2001.

PETER J. P. e OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. New York: Irwin McGraw-Hill, 1999.

POP, Catherine; MAYS, Nick. Reaching the parts other methods cannot reach: na introduction to qualitative methods in health na health service research, In **British Medical Journal**, nº 311, 1995, p.42-45.

SANTOS, L. C. S. dos. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. **Movendo Idéias**. Belém, U.S, no. 8, p. 62-66, dez. 2000.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre, Bookman, 2004.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TRINDADE, C. **Interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil**. Monografia(Bacharelado em Administração). São Paulo: USP, 2005.

VOIGT, PRISCILA. **Comportamento do consumidor infantil: características de decisões de compra**. Florianópolis, 2007.