

PROPAGANDA INFANTIL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A VISÃO DOS PAIS

CHILD ADVERTISING: A PARENTS VISION EXPLORATORY STUDY

Crystal de Alencar GALPERIN

Graduação em Administração na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – IAG/PUC-Rio.
crystalgalperin@gmail.com

Renata Céli Moreira DA SILVA

Doutorado em Administração na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – IAG/PUC-Rio
renata.celi@gmail.com

Recebido em 01/2018 – Aprovado em 05/2019

Resumo

O presente estudo buscou investigar a percepção dos pais em relação à Propaganda Infantil. Foram feitas 18 entrevistas em profundidade com indivíduos com filhos de até 14 anos de idade. Os resultados mostraram que os filhos dos entrevistados passam bastante tempo assistindo televisão, principalmente nos momentos em que os pais estão trabalhando. Os pais entrevistados têm consciência de que seus filhos são influenciados pelas propagandas. De forma geral, eles possuem uma opinião bastante negativa sobre a Propaganda Infantil, pois têm a percepção de que as empresas exageram na abordagem às crianças e só pensam no lucro. Apesar de eles terem essa visão negativa, nenhum entrevistado sugeriu que a Propaganda Infantil deveria ser proibida, mas sim que as empresas deveriam atuar de forma mais responsável e defenderam que órgãos reguladores precisam atuar de forma mais ativa.

Palavras-chave: Marketing Infantil, Propaganda, Criança, Consumo.

Abstract

This study aimed to investigate the perception of parents about Advertising to Children. In depth interviews were made with 18 individuals with children up to 14 years old. The results showed that children spend a lot of time watching television, especially when their parents are working. The parents are aware that advertisements influence their children. In general, they have a very negative opinion on Advertising to Children. They said that companies exaggerate the children approach and only think about profit. Although they have this negative perception, no one suggested that the Advertising to Children should be banned. They said that companies should act more responsibly and argued that institutions that regulate the sector need to act more actively.

Keywords: Marketing to Children, Advertising, Child, Consumption.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing Infantil é um assunto que sempre despertou opiniões divergentes, sendo um tema, muitas vezes, polêmico. Apesar de ser debatido em veículos da mídia, ainda carece de estudos no meio acadêmico.

Uma das questões que gera debate é a exposição das crianças às divulgações de produtos voltados para o público infantil. Enquanto há aqueles que declaram que as propagandas para esse mercado são apelativas, há os que defendem tal mecanismo. Soma-se a isso, o fato de muitos pais trabalharem fora durante o dia todo, reduzindo seu tempo de atenção aos filhos e a vigilância sobre o que eles estão fazendo durante esse período (SILVA; VASCONCELOS, 2012). Muitos filhos acabam expostos à grande quantidade de mídia – seja via televisão, computador ou celular – e assistindo a inúmeras propagandas. Para Sampaio (2009), as crianças de hoje possuem

maior acesso à informação, com forte presença da mídia em seu dia a dia, o que como consequência natural, provoca um aumento no consumo desse público.

Para se ter uma ideia, a quantidade de produtos ofertados para o público infantil tem crescido. A Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos [ABRINQ] (2013) publicou um estudo que analisa o setor de brinquedos entre os anos 2005 a 2013. Os resultados mostraram um crescimento na produção e no faturamento de brinquedos durante esse período, evidenciando um aumento no consumo desse tipo de produto.

Além das propagandas, personagens de desenhos animados e apresentadores de programas infantis dão forma a brinquedos e outros produtos, que “acompanham as crianças em suas refeições (achocolatados, cereais), na escola (cadernos, mochilas) e no lazer (*fast food*, patrocínio de eventos culturais e esportivos), estando ainda mais presentes no vestuário infantil (roupas e adereços)” (SAMPAIO, 2009, p. 14), aumentando ainda o consumismo desenfreado e o materialismo entre crianças e adolescentes (CHAPLIN; JOHN, 2007). Pesquisas demonstram que quando os pais dizem não às crianças, muitas vezes, acabam reforçando a vontade de ter tal objeto (RUMMEL et al., 2000).

O público infantil tem despertado cada vez mais atenção dos profissionais de marketing. Autores apontam que as crianças estão passando pela fase da infância com uma velocidade maior, se tornando maduras mais cedo, e, portanto, um mercado alvo potencial (NETTO; BREI; FLORES-PEREIRA, 2010; FREITAS-DA-COSTA; LIMA; SANTOS, 2012). McNeal (1969) menciona essa valorização do público mais jovem pelas empresas, que fez com que a quantidade de produtos voltada para esse mercado-alvo crescesse.

Porém, a publicidade constante e o aumento do consumo infantil de produtos têm gerado debates sobre o impacto negativo para as crianças. Estudos são conduzidos para tentar evidenciar os pontos negativos do desenvolvimento do consumo exagerado e do materialismo entre o público infantil, apesar de haver muitas pesquisas que o defendem.

Nesse contexto, o presente estudo tem o objetivo de investigar qual é a visão dos pais em relação a como são conduzidas as propagandas infantis nos dias de hoje, ou seja, se os pais entendem que essa prática é realizada da forma que julgam correta ou não.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A criança como consumidora

A partir de 1980, o consumidor infantil passou a ser reconhecido como um consumidor legítimo, que toma suas próprias decisões. Diversos fatores contribuíram para esse reconhecimento, dentre eles a mudança na estrutura familiar (mães solteiras, pais divorciados), mulheres trabalhando fora de casa, aumento da sensação de culpa dos pais que não conseguem estar muito presentes na criação dos filhos, aumento da renda das famílias (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012). Dessa forma, o Marketing Infantil ganhou força.

De acordo com John (1999), as crianças passam por estágios de desenvolvimento. De 3 a 7 anos, o estágio é o de percepção, de 7 a 11 anos é o estágio analítico e o de 11 a 16 anos é o estágio reflexivo (JOHN, 1999).

- De 3 a 7 anos: crianças tomam decisões mais simples, como por exemplo baseando-se somente no tamanho de algum produto ou nas cores que ele possui. É uma decisão mais egocêntrica, pois

nessa etapa a criança ainda não toma decisões complexas, envolvendo outras pessoas interessadas no mesmo produto (JOHN, 1999).

- De 7 a 11 anos: nessa fase, as crianças já estão com outras habilidades mais desenvolvidas e consideram outras questões mais complexas na tomada de decisão, como o preço. Elas também desenvolvem a capacidade de negociar para persuadir e obter a compra (JOHN, 1999).
- De 11 a 16 anos: as crianças desenvolvem maior habilidade de processar informação e tomar decisões mais complexas, levando em conta até características específicas da marca (JOHN, 1999).

O consumidor infantil, além de tomar decisões, é um grande influenciador no processo decisório familiar (MCNEAL, 1969; LABRECQUE; RICARD, 2001; MEDEIROS et al., 2013). A família também é uma grande influenciadora na formação da criança como consumidora (MOSCHIS, 1985; CARLSON; GROSSBART, 1988; SHIM, 1996; CARUANA; VASSALLO, 2003; DOTSON; HYATT, 2005), assim como a mídia, os pais e a educação a que está exposta (SHIM, 1996).

Rummel et al. (2000) mencionam que as crianças em fase ainda pequena acabam tendo os produtos que os pais escolhem para elas – mesmo quando não é um produto que elas gostariam de ter. Porém, na fase de adolescência, muitos desejam os produtos que os pais não querem comprar e não julgam necessário para os filhos (RUMMEL et al., 2000). E então começam as negociações, em que os filhos tentam persuadir os pais e vice-versa (WIMALASIRI, 2004).

Medeiros et al. (2013) realizaram um estudo para investigar a influência das crianças no processo de decisão de compra dos pais em supermercado. Os autores encontraram que as crianças quando estão soltas e andando interferem mais nas compras da família do que quando ficam dentro do carrinho. O fato de as crianças andarem pelo supermercado faz com elas tenham contato

direto com o produto, podendo tocá-los e interagir com eles. Dessa forma, o desejo de comprá-los é despertado com mais facilidade e elas acabam pedindo para que os familiares comprem o produto. De acordo com Brei, Garcia e Strehlau (2011, p. 99):

As crianças são mais sensíveis, ou menos protegidas, aos estímulos do marketing. Assim sendo, essas ações podem influenciar não só o processo de decisão de compra, mas o próprio desenvolvimento individual. Embora essa preocupação seja recente, tendo iniciado por volta dos anos de 1970, a comercialização de produtos para crianças vem aumentando, mas pouco se sabe sobre os reflexos ou repercussões que as ações de marketing geram nas crianças.

2.2 Marketing Infantil e Propaganda para Crianças

Embora seja constantemente confundido como somente o meio de divulgação de um produto para crianças, o Marketing Infantil engloba muito mais que isso. Trata-se do “estudo dos desejos e necessidades das crianças e de seus pais para o desenvolvimento de produtos e serviços específicos” (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p. 37). Portanto, envolve as estratégias de marketing importantes para qualquer atuação de uma empresa, como a segmentação e posicionamento de mercado e o desenvolvimento do composto de marketing, os 4 P's (produto, preço, praça, promoção), porém adaptados ao público infantil (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012). Existem diversos estudos que mostram como deve ser um produto ou uma propaganda para as diversas fases da infância de acordo com seu estágio de desenvolvimento – um produto ou uma propaganda para uma criança de 2 anos é diferente do oferecido a uma criança de 7 anos (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Dentre as decisões estratégicas do Marketing Infantil, uma que chama atenção é a comunicação de produtos e serviços. As empresas desenvolvem pesquisas para saber a melhor forma de comunicar sua marca a esse público. Para crianças de dois anos, as propagandas possuem apelos visuais fortes e simplicidade. Crianças de três a sete anos começam a entender e ter atitudes positivas em relação à distribuição de brindes. Começam a assistir TV e se conectar à internet com mais frequência, passando a ficar mais expostos às propagandas nesses meios, apesar de não terem a habilidade e maturidade necessárias para assimilar de forma crítica esses comerciais, sendo vulneráveis aos apelos persuasivos. As crianças a partir de oito anos estão mais preocupadas com a socialização e as propagandas voltadas para esse ponto chamam atenção desse público (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012). Gorn e Goldberg (1980) mencionam ainda que as crianças, ao assistirem televisão, são expostas a propagandas não só de diversos produtos, mas também de um mesmo produto várias vezes, ou seja, um único programa de televisão pode expor em seus intervalos as mesmas propagandas dos mesmos produtos, o que pode interferir e influenciar as crianças espectadoras. Ao mesmo tempo, as crianças também estão expostas a diversas propagandas de produtos para adultos, o que também pode interferir em suas percepções (GORN; FLORSHEIM, 1985).

A atuação ética de empresas para o público infantil tem sido questionada. Pesquisadores afirmam que as crianças estão recebendo grande carga de propagandas e, na maior parte dos casos, não possuem o discernimento necessário para entender que aquilo se trata de uma propaganda persuasiva (OATES et al., 2003). Santos (2000) sublinha que, para as crianças, as propagandas são equivalentes a pequenos programas, ou seja, de curtíssima duração, ainda

mais quando possuem conteúdo divertido, outras crianças ou personagens de quem elas gostam. Muitas crianças interpretam que somente serão felizes se tiverem posse de determinado produto (SAMPAIO, 2009).

De acordo com Correa e Crescitelli (2009, p. 123):

Esse é um dos motivos pelo qual tantas críticas sejam feitas em relação à propaganda que visa influenciar o comportamento infantil, uma vez que as crianças não entendem os objetivos comerciais e são ainda incapazes de exercer o livre arbítrio com um espírito crítico ou de desenvolver uma contra-argumentação, deixando-se influenciar indefesamente pela propaganda.

Oates et al. (2003) desenvolveram um estudo que obteve resultados impressionantes. Segundo os pesquisadores, geralmente as crianças na faixa de 6 a 10 anos são praticamente incapazes de reconhecer uma propaganda como sendo algo persuasivo. “A compreensão das crianças sobre a intenção persuasiva da propaganda televisiva é menos desenvolvida do que se pensava, desafiando as perspectivas atuais de marketing” (OATES et al., 2003, p. 59).

Por outro lado, enquanto as crianças vão crescendo e se desenvolvendo, elas adquirem a capacidade de entender o que são propagandas e o quanto elas podem persuadir a uma compra (BOUSH; FRIESTAD; ROSE, 1994).

Já o grupo que defende a propaganda infantil argumenta que todos têm direito ao consumo, inclusive as crianças e que a fase de desenvolvimento da infância precisa ser acompanhada pela família e pela escola, isentando a responsabilidade da televisão e culpando os pais por não supervisionarem seus filhos (SOUZA; FORTALEZA; MACIEL, 2009).

Andrade e Costa (2010) abordam em seu artigo como a publicidade vem utilizando a imagem das crianças para vender produtos. Segundo os autores:

Esse uso das crianças na publicidade contribui para uma nova concepção de infância: a infância do consumo (...). É essa infância que está chegando à escola com novos interesses, preferências e condutas, tornando-se merecedora de toda a nossa atenção (p. 230).

Andrade e Costa (2010) mostram diversas propagandas em revistas que utilizam crianças como modelo, inclusive várias propagandas de produtos e serviços que não têm como público-alvo crianças. Os autores argumentam que hoje em dia existe uma aliança entre publicidade e criança e que essa aliança, para eles, pode ser bastante produtiva.

Também existem estudos que relatam que as crianças utilizam defesas cognitivas no momento em que as propagandas estão sendo veiculadas na televisão (BRUCKS; ARMSTRONG; GOLDBERG, 1988).

2.3 Legislação sobre a Comunicação de Marketing para o Público Infantil

De acordo com Oates et al. (2003) é importante que a legislação dos países leve em conta as pesquisas realizadas com crianças. Dessa forma, a regulamentação seria feita da melhor forma possível e com o rigor necessário.

O Código de Defesa do Consumidor, sancionado pelo governo federal, dita algumas regras para o Marketing Infantil. O artigo 37, 2º parágrafo, diz que:

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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2015).

Em 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA – ligado ao governo federal estabeleceu a resolução 163 que proíbe as ações publicitárias diretamente ao público infantil, definindo que estas devem ser dirigidas aos adultos. Essa resolução vê as crianças como indivíduos vulneráveis e que, portanto, não podem ser alvos da publicidade (BARROS; MERABET; GOUVEIA, 2015). Esta medida foi amplamente atacada por diversas instituições ligadas à comunicação e publicidade, mas segue em vigor, apesar de não estar sendo muito respeitada. Porém, é possível acionar o órgão responsável por punir as empresas que não cumprem as resoluções existentes, para que estas sejam julgadas.

No Brasil, a autorregulamentação é uma prática mais comum. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [CONAR] tem como missão “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial” (CONAR, 2015).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária desenvolvido pelo CONAR possui um item dedicado a “Crianças e Jovens” (artigo 37, seção 11, capítulo 2). O Código defende que “nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança” (CONAR, 2015) e lista uma série de cuidados que a publicidade voltada ao público infantil precisa ter. No ano de 2013, uma polêmica sobre um *merchandising* num programa infantil levou o

CONAR a alterar o código e inserir a proibição de *merchandising* ou publicidade indireta voltada para esse público (LEITÃO, 2013).

III. Este Código condena a ação de *merchandising* ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais (CONAR, 2015).

De acordo com Brei, Garcia e Strehlau (2011): “É fato que essa normatização do CONAR não é plenamente respeitada (...). Estas atividades [*de Marketing Infantil*] estimulam o consumo e não respeitam o processo natural de desenvolvimento da criança (p. 100).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa se caracteriza como exploratória. Foi conduzida utilizando-se a abordagem qualitativa.

Para a coleta de dados, foram feitas entrevistas em profundidade guiadas por um roteiro semiestruturado. O roteiro de entrevista foi elaborado considerando questões amplas e específicas sobre o tema do estudo, sempre solicitando maiores explicações quando houvesse necessidade (RUBIN; RUBIN, 2004). A revisão da literatura auxiliou a construção do roteiro semiestruturado de entrevista.

Inicialmente foram feitas perguntas referentes aos dados demográficos dos entrevistados, como idade, profissão e quantidade de filhos que possuem. Posteriormente, foram iniciadas as perguntas sobre o Marketing Infantil e a Propaganda direcionada às crianças. Dentre essas questões foram abordados: se os entrevistados e seus filhos costumam assistir televisão e com qual frequência; se costumam levar os filhos para fazer compras e o quanto eles exercem influência no processo decisório de compra; o que os entrevistados sabem sobre Marketing Infantil e qual a opinião sobre a prática da Propaganda para crianças; como as empresas deveriam desenvolver suas Propagandas para o público infantil; se o governo deveria exercer influência sobre este mercado.

Os participantes que forneceram os dados para a realização da pesquisa foram selecionados por conveniência. O perfil dos entrevistados foi de moradores da cidade do Rio de Janeiro com filhos de até 14 anos de idade, pois de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o mercado infantil é constituído por crianças entre 0 e 14 anos. Foram conduzidas 18 entrevistas em profundidade.

Os entrevistados não foram identificados com o objetivo de garantir o anonimato. Por esse motivo, os seus nomes foram alterados para: Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 3, e assim por diante. Ao informar os entrevistados de que não seriam identificados, procurou-se deixá-los mais à vontade para responderem livremente o que lhes viesse à mente. Dessa forma, minimiza-se a possibilidade de ocultarem alguma informação.

Os dados coletados durante as entrevistas em profundidade foram posteriormente tratados e analisados por meio de análise de discurso.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

4.1 Perfil dos entrevistados

Foram entrevistadas 18 pessoas, moradoras da cidade do Rio de Janeiro com filhos de até 14 anos. A faixa etária dos entrevistados é de 30 a 60 anos, sendo 72% dos entrevistados do sexo feminino e 28% do sexo masculino. A Tabela 1 apresenta o perfil dos entrevistados.

4.2 Frequência com que assistem televisão

Todos os entrevistados afirmaram que assistem TV em algum momento do seu dia, mas que não costumam assistir frequentemente devido à falta de tempo. Por outro lado, seus filhos costumam assistir diariamente e mais de uma vez ao longo do dia.

Todos os dias! Sempre que eu chego em casa do trabalho, eu escolho uma programação de qualidade para descansar. Depois de um dia cansativo, nada melhor que isso, né? (Entrevistada 6).

Costumo assistir só 1 horinha por noite, mas nos finais de semanas assisto na maior parte do tempo (Entrevistado 4).

Então, não assisto muita televisão porque não tenho muito tempo (...). Os meus filhos assistem sempre que podem! Antes da escola, depois, antes de dormir, de comer... (Entrevistada 15).

Analisando os depoimentos, é possível notar que as crianças tendem a assistir mais televisão do que seus pais, que passam pouco tempo em casa.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

NOME	IDADE	PROFISSÃO	Nº DE FILHOS
Entrevistado 1	44	Administrador	1
Entrevistada 2	44	Bancária	2
Entrevistada 3	49	Administradora	3
Entrevistado 4	43	Psicólogo	2
Entrevistada 5	53	Contadora	3
Entrevistada 6	30	Contadora	1
Entrevistada 7	40	Analista de Folha de Pagamento	2
Entrevistada 8	37	Assistente Comércio Exterior	1
Entrevistado 9	43	Engenheiro Químico	2
Entrevistada 10	45	Economista	1
Entrevistada 11	42	Administradora de Empresas	2
Entrevistada 12	47	Economista	2
Entrevistado 13	56	Publicitário	4
Entrevistado 14	42	Empresário	2
Entrevistada 15	50	Analista de Sistemas	2
Entrevistada 16	47	Administradora de Empresas	1
Entrevistada 17	60	Artista	2
Entrevistada 18	45	Estilista	1

Quando questionada a opinião dos entrevistados em relação às propagandas que passam na TV, é possível perceber uma opinião em comum entre os entrevistados. Eles não se interessam pelas propagandas e não prestam muita atenção a elas. Alguns aproveitam o momento até para fazer algumas tarefas enquanto o intervalo do programa de televisão não acaba.

Parece que os pais entrevistados, por não apresentarem muito tempo disponível durante a semana, são mais seletivos em relação ao que querem ver na televisão. Não demonstraram interesse pelas propagandas que são transmitidas atualmente pelos canais de televisão, e alguns destacaram até certa impaciência diante desse tipo de apelo comercial. Além disso, demonstraram ser conscientes em relação à capacidade de persuasão de um comercial. Esses comportamentos podem ser explicados pelo

motivo dos adultos apresentarem um poder de senso crítico maduro, diferente do público infantil que, por conta do seu estado de desenvolvimento, podem deixar-se “influenciar indefesamente pela propaganda” (CORREA; CRESCITELLI, 2009, p. 123).

4.3 Conhecimento sobre o tema Marketing Infantil

Buscou-se investigar a visão e o entendimento dos entrevistados sobre o tema Marketing Infantil. Quando questionados sobre o tema, somente três entrevistados disseram não conhecer o assunto.

Já os que relataram ter noção sobre o tema, grande parte apresentou definições genéricas, porém bem parecidas entre si. As declarações, a seguir, ilustram a visão dos entrevistados:

Como o próprio nome já diz, é um trabalho voltado especificamente para as crianças (...) e como todo marketing, acredito que este tipo deve ter como objetivo conquistar as crianças para que elas comprem os produtos que estão sendo divulgados no comercial (Entrevistada 6).

Entendo como as propagandas voltadas para o público infantil (Entrevistada 10).

É um tipo de marketing utilizado para vender produtos para as crianças (Entrevistada 7).

Apesar das respostas genéricas, o conceito sobre Marketing Infantil é familiar entre grande parte dos entrevistados.

Como visto na revisão da literatura, o Marketing Infantil consiste não somente na divulgação do produto, mas na elaboração dos 4 P's e nas estratégias de segmentação e posicionamento (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012). Apesar de o Marketing Infantil estar relacionado a diversos aspectos estratégicos, os entrevistados o veem como algo relacionado meramente à divulgação e promoção dos produtos. Portanto, seus discursos em relação à percepção do Marketing Infantil estão restritos à comunicação de marketing.

Interessante enfatizar que três entrevistados definiram o conceito como uma ferramenta de marketing que tem a capacidade de influenciar os responsáveis pelas crianças.

Um tipo de propaganda voltada para o público infantil com o intuito de cativar os pais, levando-os a comprar o produto (Entrevistada 2).

É algo que compra a mente da criança e elas repassam para os pais assim que podem, já que na verdade

são eles que compram o produto (Entrevistado 9).

É uma forma de vender produtos e serviços para as crianças, influenciando diretamente ou indiretamente os pais (Entrevistada 11).

Analisando esses discursos, observou-se uma tendência em identificar os pais como parte importante dentro do processo do Marketing Infantil, uma vez que eles são os detentores da renda, ou são vistos como sujeitos influenciáveis pelos filhos, assim como apontou a literatura (MCNEAL, 1969).

4.4 Influência das crianças no processo decisório

Em relação ao processo de decisão de compra, podem ser observados dois tipos de comportamento. O primeiro refere-se a quando os pais vão comprar algum artigo para uso exclusivo do filho. Nesse caso, a criança é tomadora de decisão (MCNEAL, 1969; JOHN, 1999). Os entrevistados demonstraram a preferência em ter a companhia do filho devido à relevância da opinião dos mesmos, já que eles serão os usuários finais do produto a ser comprado. Os pais relatam que os filhos têm conhecimento de marcas boas e que podem escolher o que eles querem usar, desde roupas a brinquedos.

Sempre que vou comprar algo para ele, tento levá-lo comigo, peço sua opinião, seja quanto à cor, tamanho ou qualquer outro aspecto de um produto (Entrevistada 2).

Gosto de estar sempre perto deles, e quando eu saio para comprar algo, especialmente quando é para uso deles, gosto de tê-los por perto (...) eles sabem melhor do que eu qual é a melhor marca de um produto (Entrevistada 8).

Em muitos momentos eles me ajudam a definir marca da roupa deles, os brinquedos que querem, mas procuro sempre impor limites, mas, às vezes, não tem jeito e eu acabo escutando a eles (Entrevistada 12).

O segundo comportamento refere-se às compras para o lar, que não são de uso exclusivo dos filhos. Nesse caso, os entrevistados optam, sempre que podem, por não levarem os seus filhos no momento da compra devido ao excesso de pedidos que os filhos fazem. Como ressaltou McNeal (1969), as crianças influenciam bastante a tomada de decisão familiar. Isso pode ser visto nos resultados da pesquisa de Medeiros et al. (2013) que mostrou como os filhos influenciam os familiares no processo de decisão de compras em supermercados. Medeiros et al. (2013) relatam que muitos familiares acabam se rendendo aos apelos dos filhos durante a ida ao supermercado e acabam comprando o que eles pedem. Alguns inclusive compram o que o filho pede, porque para eles é como se fosse um passeio com a criança, então comprar algo para a criança faz parte do passeio.

No presente estudo, os pais optam por não levar os filhos às compras, porque sabem que podem ceder às demandas. Embora em algumas ocasiões não tenha outra possibilidade além de levá-los como companhia, eles evitam o máximo essa situação.

Não tem uma regra, às vezes eles vão comigo, às vezes não (...). Tendo a evitar levá-los quando vou, porque eles gostam de ficar parando em tudo que é loja. Além de levar mais tempo para fazer as compras, ainda tenho que ficar tentando arranjar desculpas para não comprar o que eles estão pedindo (Entrevistada 5).

Na compra mensal, por exemplo, é impossível levá-los comigo. Minha filha fica enlouquecida com aquele tanto de produtos, com os corredores (...) fica pedindo para levar para casa tudo o que vê pela frente e que em troca vai ser uma boa menina, faz manhas (...) (Entrevistada 7).

De acordo com as declarações, é possível observar que o principal motivo que leva os pais entrevistados a preferirem não levar seus filhos no momento de compra é a capacidade de persuasão que a criança tem ao querer determinado produto ou serviço. Preferem não levar as crianças para não ter que ficar argumentando e convencendo os filhos a não comprar tudo o que eles querem. Algumas crianças até fazem promessas de se comportarem, caso os pais comprem algum produto. Conforme John (1999) ressaltou, as crianças vão crescendo e desenvolvendo sua capacidade de tomar decisões inclusive melhorando sua habilidade de negociação na hora das compras, muitas vezes tendo argumentos convincentes para comprar determinado produto. Os pais entrevistados relataram que filhos fazem pirraça, prometem ser bons filhos e conhecem bem os produtos para argumentar as razões para comprá-los.

Parece que os entrevistados têm consciência do poder de persuasão de seus filhos e por isso tendem a não levar as crianças às compras quando não são de uso exclusivo para o filho. Por outro lado, observou-se que quando se trata de artigos voltados para o uso dos filhos, os pais apreciam as sugestões e opinião dos mesmos.

4.5 Influência da propaganda no comportamento de compra infantil

Os entrevistados responderam de forma unânime que seus filhos pedem os produtos anunciados em comerciais.

Por assistir muita televisão, eles acabam assistindo mais comerciais, né? (...). Quando vão pedir algo cantam até a musiquinha do comercial para tentar me convencer (...) (Entrevistado 14).

Os comerciais têm toque especial para conquistar as crianças com todos aqueles super-heróis ou personagens da Disney (Entrevistada 6).

A partir desses relatos, é possível observar algumas das estratégias usadas por empresas voltadas para o público infantil para persuadir as crianças. De acordo com Sampaio (2009), diversas organizações utilizam a imagem de personalidades infantis conhecidas, como super-heróis, personagens de desenho animado, dentre outros, em diversos produtos. Esse fato tem o intuito de promover uma maior sensibilização das crianças. Os pais entrevistados se mostram conscientes de que seus filhos são persuadidos pelas propagandas.

Em relação à percepção dos pais sobre a capacidade de influência dos comerciais no desenvolvimento de seus filhos, a maioria acredita que as propagandas podem influenciar esse desenvolvimento.

Sim, toda propaganda acaba influenciando um pouco, pois acredito que eles acham que tudo que passa na televisão é verdadeiro (Entrevistada 15).

Todas as formas de informação geram percepções, influenciam comportamento e definem atitudes. A propaganda é uma delas (Entrevistado 9).

Interessante ressaltar que grande parte dos entrevistados levantou como os principais motivos da influência, a fase de desenvolvimento de uma criança e a ausência dos pais no dia a dia dos filhos.

Em relação à fase de desenvolvimento da criança, pesquisadores já mostraram o quanto a percepção das crianças em relação aos produtos pode ser diferente em cada fase da infância (JOHN, 1999). Algumas crianças não conseguem nem compreender o que é uma propaganda (CORREA; CRESCITELLI, 2009), por exemplo, associando-a a pequenos programas (SANTOS, 2000) e podem chegar a pensar que só seriam felizes se tivessem determinado produto (SAMPAIO, 2009). Alguns estudos inclusive apontaram que “a compreensão das crianças sobre a intenção persuasiva da propaganda televisiva é menos desenvolvida do que se pensava” (OATES et al., 2003, p. 59), porém, conforme os próprios entrevistados ressaltam, ao longo dos anos, as crianças vão se desenvolvendo e esse cenário vai mudando com a maturidade, assim como relatam diversos autores (BOUSH; FRIESTAD; ROSE, 1994).

Em relação à ausência dos pais, como eles passam bastante tempo fora, as crianças ficam assistindo televisão sozinhas e acompanham tanto os programas quanto os comerciais. Entendem que seus filhos ainda não têm maturidade para entender muitas questões e tomam como certo o que passa na TV, sendo muito influenciáveis. Além disso, os comerciais, muitas vezes, passam valores que não são os que os pais querem passar para os filhos e, então precisam ter muito cuidado e vigiar o que o filho está assistindo, já que estão em fase de desenvolvimento de caráter. Porém, eles ressaltam que é uma tarefa difícil devido à falta de tempo indo ao encontro dos argumentos de Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) de que hoje as crianças passam mais tempo sozinha, por

causa de diversas mudanças demográficas que ocorreram na sociedade.

4.6 Visão dos pais sobre a Propaganda Infantil

O estudo buscou identificar qual a visão dos pais em relação à forma de atuação das empresas nas Propagandas direcionadas ao público infantil. A maioria dos pais entrevistados relatou que as enxergam como "agressivas", "abusivas", entre outros termos semelhantes.

Nos dias de hoje as empresas estão cada vez mais estimulando um consumismo exagerado (Entrevistada 10).

Acho que as empresas estão vendo as crianças como consumidores e não como crianças. Parece que a infância está sendo encurtada (Entrevistada 2).

Há uma visão geral negativa por parte dos entrevistados sobre a propaganda desenvolvida pelas empresas voltadas ao público infantil. Para eles, é importante que se tenha uma preocupação com o público infantil, levando em conta sua fase de desenvolvimento que pode fazer com que eles não consigam entender e diferenciar o que é persuasão de uma marca (OATES et al., 2003; BREI; GARCIA; STREHLAU, 2011).

É importante ressaltar a resposta do Entrevistado 5 que menciona que as empresas utilizam comerciais exagerados, contendo um alto nível de imaginação, que são difíceis para uma criança ser capaz de distinguir a realidade da imaginação. Consequentemente, isso gera um desejo na criança de obter o produto, pois ela também quer experimentar o mundo imaginário do comercial. Isso vai ao encontro das visões de diversos autores (SANTOS, 2000; OATES et al., 2003; CORREA; CRESCITELLI, 2009; SAMPAIO, 2009).

Alguns entrevistados acreditam que para as empresas a busca pelo lucro é maior do que o interesse em oferecer um produto que beneficie verdadeiramente os consumidores, mesmo no caso das crianças.

Elas querem vender a qualquer custo, sem respeitar a evolução mental, psicológica cognitiva da criança (...). A criança deixa de viver sua infância desde muito cedo. Fazem as crianças pularem as etapas do seu desenvolvimento para lucrarem mais (Entrevistada 17).

Acho que muitas jogam sujo, apelam e se guiam pelo lema de os fins justificam os meios – queremos vender, seja do jeito que for (Entrevistada 12).

Ao invés de criarem ações diferenciadas que envolvam outro tipo de interação com as crianças, as empresas jogam publicidade sem conteúdo para as crianças durante horas (...), fazem a cabeça delas apenas para lucrar (Entrevistada 8).

Apesar da percepção negativa que a maioria dos entrevistados apresentou em relação à Propaganda Infantil, alguns mostraram-se compreensíveis em relação à necessidade de certas estratégias de marketing voltadas para o público infantil visando a sobrevivência das empresas. Entretanto, para esses entrevistados, isso deve ocorrer desde que o processo seja feito de modo ético, respeitando a fase de desenvolvimento da criança e que atenda aos requisitos legais.

Somente um entrevistado apresentou uma visão positiva sobre as ações das empresas, ressaltando que há uma recente preocupação das empresas em atender os requisitos éticos.

4.7 Como as empresas deveriam se comportar?

Buscou-se entender a opinião dos pais sobre como as empresas deveriam atuar. A maioria dos entrevistados demonstrou preocupação quanto à abordagem das empresas com a criança, à capacidade de influência das mesmas no comportamento infantil e às questões éticas que envolvem a Propaganda Infantil.

Acho que as empresas possuem um papel fundamental hoje em dia (...). Precisam se preocupar em passar valores às crianças e não apenas algumas imagens (Entrevistada 18).

Deveriam ser mais infantis! Quero dizer, deveriam ver as crianças como crianças e tratá-las como crianças e não como mini adultos consumidores (Entrevistada 15).

O cuidado deve ser maior, voltado para um lado mais educativo, sem estimular o consumismo e violência, pois a criança está desenvolvendo o seu caráter, sua personalidade e a TV também tem um papel importante nessa história (Entrevistada 11).

Deveria haver uma preocupação em relação ao exemplo que as marcas querem passar e aos tipos de comportamento que estão estimulando. Os jovens de hoje são os adultos de amanhã (Entrevistado 13).

Ao observar as respostas dos indivíduos, em que a maioria demonstra uma preocupação quanto a algumas questões em torno das empresas que atuam no mercado infantil, é possível perceber a proximidade com alguns estudos apresentados no referencial teórico.

O público infantil ainda está em formação e em processo de desenvolvimento (JOHN, 1999), portanto as próprias ações de marketing podem interferir no desenvolvimento das crianças (BREI; GARCIA; STREHLAU, 2011).

O Entrevistado 15 menciona que o Marketing Infantil está tratando as crianças como se fossem adultas. Enquanto alguns autores já mencionaram que as crianças estão passando pela fase da infância com uma velocidade maior (NETTO; BREI; FLORES-PEREIRA, 2010; FREITAS-DA-COSTA; LIMA; SANTOS, 2012), outros chamam atenção para o problema da “adultização” infantil precoce (BREI GARCIA; STREHLAU, 2011).

Porém, a maior parte das respostas sugere que as empresas deveriam estar mais preocupadas em passar questões educativas ou não estimular o consumismo.

Um fato interessante foi que apesar de todos os pais entrevistados terem contribuído com opiniões sobre como as empresas deveriam agir no que tange à Propaganda Infantil, ninguém sinalizou que esta deveria ser proibida.

4.8 Regulamentações governamentais

Por fim, buscou-se entender a opinião dos pais sobre a legislação que atua para regulamentar as empresas voltadas para o mercado infantil e como o governo deveria agir.

Em relação ao conhecimento dos entrevistados sobre a atuação do governo frente às ações publicitárias e a opinião deles sobre o assunto em questão, notou-se uma unanimidade entre os entrevistados, os quais alegaram não conhecer sobre o assunto.

Não tenho a menor ideia da ação do governo (Entrevistada 7).

Acho que existem alguns projetos de lei sobre este assunto, mas não estou familiarizada (Entrevistada 3).

Não conheço o assunto a fundo, apenas superficialmente (...). Eu sei que existem leis brasileiras que atuam para limitar a atuação das empresas, mas não sei como isso acontece e mais detalhes (Entrevistada 17).

Mesmo não demonstrando conhecimento sobre o assunto, os entrevistados apresentaram algumas opiniões sobre como o governo ou órgãos reguladores deveriam atuar frente às empresas de Marketing Infantil:

Acho que tudo tem que ter discernimento na vida e quando se trata de criança acho que esses discernimentos têm que ser maior, pois estamos lidando com pessoinhas que sonham, que serão os futuros adultos (...) (Entrevistado 14).

Além do governo, são necessários outros órgãos que entendam do assunto, como educadores, psicólogos, para orientar junto com o governo e criar normas eficientes (Entrevistada 3).

Acho que o governo deveria interferir na qualidade da informação a ser passada, restringindo propagandas enganosas e alertando sobre os riscos do produto (Entrevistada 5).

O governo deveria punir com multas ou impossibilidade de divulgação em caso de propagandas não adequadas para crianças (Entrevistada 10).

As declarações dos entrevistados demonstram que, nos dias de hoje, os pais estão preocupados com a proteção dos seus filhos contra as ações que possam ser prejudiciais para a formação e desenvolvimento dos mesmos. Além disso, todos os entrevistados se disseram a favor de uma regulamentação. Sendo assim, é importante lembrar que no Brasil uma das organizações que procuram limitar práticas antiéticas é o CONAR. Esta organização não governamental autorregula o setor de publicidade, estabelecendo recomendações de conduta (CONAR, 2015). Existe também a resolução 163 da CONANDA que

estabelece a proibição da publicidade infantil (BARROS et al., 2015). Os entrevistados não mencionaram esses órgãos, o que mostra que provavelmente não há ampla divulgação.

Observando algumas das respostas, como a do entrevistado E14, que demonstra uma maior preocupação por se tratar de crianças, recorda-se que o CONAR determina que “nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança” (CONAR, 2015). Porém, apesar dos apelos do CONAR, muitas regras não são respeitadas por diversas empresas (BREI et al., 2011).

5 CONCLUSÃO

O Marketing Infantil é um tema bastante polêmico e que divide opiniões. Enquanto alguns autores defendem a atuação das empresas voltadas para o público ainda na fase da infância (SOUZA; FORTALEZA; MACIEL, 2009; ANDRADE; COSTA, 2010), outros se opõem, pois alertam para a falta de maturidade e desenvolvimento da criança que a impede de identificar a natureza persuasiva de uma ação de marketing (OATES et al., 2003).

Neste contexto, o presente estudo buscou investigar a percepção dos pais em relação à Propaganda Infantil. Para isso, foram feitas 18 entrevistas em profundidade com indivíduos com filhos de até 14 anos de idade.

Os resultados mostraram que os entrevistados passam muito tempo fora de casa a trabalho e em vista disso seus filhos acabam passando bastante tempo sozinhos em casa assistindo televisão sem a sua supervisão.

Os pais que participaram da pesquisa disseram que têm consciência de que seus filhos são influenciados pelas propagandas por solicitarem

alguns produtos. Alguns pais fazem questão de consultar ou levar seus filhos para comprar produtos que eles mesmos usarão, porém, quando o produto não é de uso específico dos filhos, eles preferem evitar levar seus filhos nas compras, pois sabem da capacidade de influência que eles têm no momento da compra. Ou seja, não levar seus filhos nos momentos da compra pode ser uma estratégia para se esquivar de sua influência persuasiva e não ter que dizer não (ou comprar o que o filho quer).

De forma geral, os entrevistados possuem uma opinião bastante negativa sobre a Propaganda Infantil, pois julgam que as empresas exageram na abordagem às crianças e só pensam no lucro, sem levar em consideração a imaturidade infantil. Apesar de eles terem essa visão negativa, nenhum entrevistado sugeriu que a Propaganda Infantil deveria ser proibida. Eles deram sugestões de como as empresas deveriam atuar de forma mais responsável e defenderam que órgãos reguladores precisam atuar de forma mais ativa.

O presente estudo mostrou que os pais entrevistados, de maneira geral, não confiam nas empresas que atuam voltadas para as crianças, porém por trabalharem fora não conseguem controlar muito o que seus filhos assistem.

É fundamental que outros estudos sobre o tema sejam realizados, pois é um assunto de extrema importância e que exige Responsabilidade Social e Ética por parte de quem atua no setor. Estudos para investigar a visão das empresas que atuam nesse mercado seriam interessantes. Em paralelo, poder-se-ia realizar um estudo quantitativo com diversos pais de crianças para dar continuidade ao presente trabalho. Outra pesquisa interessante seria investigar a visão dos estudantes de Administração sobre a atuação do Marketing Infantil e se as faculdades de

Administração abordam o tema e como se posicionam sobre o mesmo.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FABRICANTES DE BRINQUEDOS. A força do brinquedo: estatísticas. Disponível em: http://www.abrinq.com.br/download/A_forca_d_o_brinquedo_Estatisticas_2013.pdf. Acesso em 28 de abril de 2014.
- ANDRADE, P. D.; COSTA, M. V. Usando Crianças para Vender: Infância e Consumo na Publicidade de Revistas. *Revista Reflexão e Ação*, v. 18, n. 2, p. 230-248, 2010.
- BARROS, D. F.; MERABET, D. O. B.; GOUVEIA, T. M. A. Público-alvo ou Consumidor Vulnerável? Histórico da Legislação sobre a Publicidade Infantil em uma Perspectiva de Macromarketing. *Anais do Congresso Nacional de Administração e Contabilidade – AdCont*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2015.
- BOUSH, D. M.; FRIESTAD, M.; ROSE, G. M. Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 1, 1994.
- BREI, V. A.; GARCIA, L. B.; STREHLAU, S. A Influência do Marketing na Erotização Precoce Infantil Feminina. *Teoria e Prática em Administração*, v. 1, n. 1, p. 97-116, 2011.
- BRUCKS, M.; ARMSTRONG, G. M.; GOLDBERG, M. E. Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. *Journal of Consumer Research*, v. 14, 1988.
- CARLSON, L.; GROSSBART, S. (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 1, p. 77-94, 1988.
- CARUANA, A.; VASSALLO, R. Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, v. 20, n. 1, p. 55-66, 2003.

CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 4, p. 480-493, 2007.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Artigo 37. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10603148/artigo-37-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>. Acesso em 20 de maio de 2015.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 15 de julho de 2015.

CORREA, G. B. F.; CRESCITELLI, E. Os Efeitos da Propaganda no Comportamento de Compra do Público Infantil. *RAD - Revista Administração em Diálogo*, v. 12, n. 1, 2009.

DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, v. 22, n. 1, p. 35-42, 2005.

FREITAS-DA-COSTA, M.; LIMA, R. F.; SANTOS, P. J. Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra. *RAD - Revista Administração em Diálogo*, v. 14, n. 2, p. 01-25, 2012.

GORN, G. J.; FLORSHEIM, R. The Effects of Commercials for Adult Products on Children. *Journal of Consumer Research*, v. 11, n. 4, p. 962-967, 1985.

GORN, G. J.; GOLDBERG, M. E. Children's Responses to Repetitive Television Commercials. *Journal of Consumer Research*, v. 6, p. 421-424, 1980.

JOHN, D. R. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 26, n. 3, p. 183-213, 1999.

LABRECQUE, J.; RICARD, L. Children's influence on family decision-making: a restaurant study. *Journal of Business Research*, v. 54, n. 2, p. 173-176, 2001.

LEITÃO, T. Novas regras para publicidade infantil começam a valer hoje. Exame. 2013. Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ovas-regras-para-publicidade-infantil-comecam-a-valer-hoje>. Acesso em 23 de junho de 2015.

MCNEAL, J. U. The Child Consumer: A New Market. *Journal of Retailing*, v. 45, n. 2, 1969.

MEDEIROS, J.; PEPECE, O. M. C.; NOGAMI, V. K. C.; VELOSO, A. R. A pé, no carrinho de supermercado ou no bugue: a influência da criança nas compras em supermercados. *Anais do Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2013*.

MOSCHIS, G. P. The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, v. 11, n. 4, 1985.

NETTO, C. F. S.; BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T. O fim da infância? As ações de marketing e a "adultização" do consumidor infantil. *RAM - Revista de Administração Mackenzie*, v. 11, n. 5, 2010.

OATES, C.; BLADES, M.; GUNTER, B.; DON, J. Children's understanding of television advertising: a qualitative approach. *Journal of Marketing Communications*, v. 9, n. 2, p. 59-71, 2003.

RUBIN, H. J.; RUBIN, I. S. *Qualitative Research: The Art of Hearing Data*. Sage Publication, 2004.

RUMMEL, A.; HOWARD, J.; SWINTON, J. M.; SEYMOUR, D. B. You Can't Have That! A Study of Reactance Effects & Children's Consumer Behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 8, n. 1, 2000.

SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: ANDI & Instituto Alana (Orgs.). *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, DF, 2009.

SANTOIA, L. C. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. *Movendo Ideias*, v. 5, n. 8, p. 62-66, 2000.

SHIM, S. Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, v. 13, n. 6, p. 547-569, 1996.

SILVA, A. M. D.; VASCONCELOS, L. R. A Criança e o Marketing. São Paulo: Summus, 2012.

SOUZA, J. E. G., Jr.; FORTALEZA, C. H. G.; MACIEL, J. C. Publicidade Infantil: O Estímulo à Cultura de Consumo. In: ANDI & Instituto Alana (Orgs.). Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF, 2009.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. Marketing e o Mercado Infantil. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

WIMALASIRI, J. S. A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, v. 21, 4, p. 274-284, 2004.