

A Relação Entre o Marketing Televisivo Voltado para o Público Infantil e a Decisão de Compra dos Pais

Fernanda Campos Junqueira
fernandajunqueirajf@gmail.com
UGB

Edson Pinto Ferreira Filho
filho.edson@ymail.com
UGB

Paloma de Lavor Lopes
palomalavor@gmail.com
UGB

Izabele Souza do Nascimento
souza.iza@hotmail.com
UGB

Tainara Lívia Costa de Oliveira
tainaralivia@hotmail.com
UGB

Resumo: As crianças constituem um público amplamente visado pelas empresas como consumidores ativos e potenciais. Além de serem ávidas na busca de conhecimento, elas são também muito suscetíveis às influências externas, pois ainda estão em fase de desenvolvimento. Daí reside a importância de estudar as estratégias voltadas para essa parcela populacional em um âmbito de relevância social. Esse artigo procura estudar a relação do marketing televisivo voltado para o público infantil e a decisão de compra dos pais, buscando verificar o conhecimento e a avaliação paterna sobre a programação infantil e as propagandas veiculadas na televisão e assistidas por seus filhos. Para alcançar os objetivos citados foi desenvolvida uma pesquisa de orientação quantitativa, aplicada por meio de 50 questionários a diferentes pais durante os meses de Março e Abril de 2014. Os resultados encontrados sugerem que as crianças ficam por grandes períodos expostas à programação televisiva, muitas vezes sem supervisão. Destarte, aponta para a existência da relação entre o marketing infantil televisivo e o consumo dos pais que pode ser associada ao fato das crianças exercerem forte influência sobre esse consumo.

Palavras Chave: Marketing infantil - consumo - crianças - influências -

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento social tem se dado aliado ao avanço do capitalismo e, conseqüentemente, de um consumismo crescente. Dessa forma, devido às diversas mudanças que têm ocorrido com os avanços tecnológicos e a globalização, o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo, fazendo com que as organizações busquem se aprimorar para conquistar novos consumidores. Nos últimos anos o mercado tem se voltado para um público que está assumindo prematuramente seu papel no mundo capitalista, as crianças. As empresas começaram a dar atenção especial ao público infantil, percebendo-o como consumidores em potencial, passando a dedicar seus esforços de marketing para atrair, seduzir e conquistar esse novo nicho consumidor. Os profissionais de marketing estão voltando sua atenção para esse novo público, desenvolvendo produtos, serviços e anúncios publicitários especificamente para as crianças.

O marketing infantil está se desenvolvendo, se aperfeiçoando e buscando cada vez mais despertar o desejo de consumo nas crianças. Assim, percebe-se que este público tem se tornado alvo cada vez mais comum das campanhas publicitárias, principalmente as veiculadas no meio televisivo. Já existem diversas estratégias de marketing voltadas para este público, tendo sido criado todo um universo para estimular o consumo infantil. Muitos desses esforços se baseiam nas influências que as crianças exercem sobre seus pais no ato da compra.

A televisão tem muito impacto sobre as crianças, uma vez que nela a realidade se mistura com a fantasia, a programação se mistura com a propaganda e a ausência dos pais acaba por reforçar e consolidar o desejo de consumo. Assim, acredita-se que as crianças, estimuladas pela publicidade televisiva, acabam por exercer forte influência sobre o poder de decisão de compra de seus pais. Esse fator associado ao distanciamento observado nas famílias modernas, em que as crianças são deixadas muito tempo sem supervisão e acabam ficando mais vulneráveis aos ataques da mídia publicitária, constitui uma característica social preocupante. Essa preocupação se deve não somente ao estímulo ao consumo exagerado, mas principalmente pela alienação e inserção precoce do público infantil no mundo dos adultos, comprometendo seu desenvolvimento mental, cultural e social, criando futuros cidadãos que não conseguem pensar por si próprios e só alcançam a satisfação no consumo.

Dessa forma, esse estudo visa analisar a relação do marketing televisivo voltado para o público infantil e a decisão de compra dos pais, buscando verificar o conhecimento e a avaliação paterna sobre a programação infantil e as propagandas veiculadas na televisão e assistidas por seus filhos. Objetiva identificar ainda o nível da influência que os pedidos das crianças exercem sobre as compras dos pais, buscando compreender o impacto dessa nova realidade de consumo nas famílias, mais especificamente em relação aos pais ou responsáveis dessas crianças.

Os levantamentos iniciais da pesquisa bibliográfica apontam para a hipótese de que existe uma relação entre o marketing infantil televisivo e o consumo dos pais e que as crianças exercem forte influência sobre esse consumo. Assim, o presente trabalho pretendeu estudar tal relação para verificar essa possível influência.

A relevância do artigo se consubstancia no fato de chamar a atenção para a formação cultural e social que as crianças estão recebendo atualmente. Numa sociedade onde os pais estão cada vez menos presentes no cotidiano de seus filhos e que compensam sua ausência com bens materiais, se torna de extrema importância a atenção e preocupação com o estímulo ao consumo exagerado e com o aumento do distanciamento entre os membros destas famílias. Tal fato pode ocasionar uma mudança no perfil dessas crianças que merece ser analisado e

estudado mais atentamente. Pretendeu-se assim, desenvolver uma pesquisa com diversas pessoas que têm filhos, por meio de questionários fechados, pré-elaborados, aplicados em locais estratégicos, buscando coletar dados para verificar o quanto os pais estão presentes no cotidiano das crianças, seu conhecimento sobre a programação assistida por seus filhos e o nível de influência que elas exercem sobre a decisão de compra dos mesmos.

2. O MARKETING INFANTIL E O CONSUMO

Segundo Kotler (1980), o ponto inicial para o estudo do marketing são as necessidades e desejos humanos que, muitas vezes, nos tempos modernos, vão além das necessidades básicas. Sendo influenciadas pelo capitalismo, as pessoas consomem além daquilo que necessitam, permitindo que o desejo e a influência de propagandas se sobressaiam às necessidades e até mesmo à condição financeira. Esse novo contexto nos leva a uma nova definição do marketing, que significa “trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos”. (KOTLER, 1980, p.33)

É importante ressaltar que o marketing não se resume somente à criação de propagandas e divulgação de produtos. Ele se inicia muito antes da criação dos produtos, envolvendo desde a identificação das necessidades e desejos dos consumidores, no desenvolvimento de determinado produto ou serviço, até a pesquisa de satisfação dos clientes no pós-venda, conforme afirma Kotler (1980, p. 75):

O trabalho do profissional de marketing começa muito antes da fabricação do produto da empresa e continua muito depois de sua venda estar consumada. O profissional de marketing envolve-se no estudo das necessidades e desejos do consumidor, desenvolvendo conceitos de produtos dirigidos à satisfação de necessidades insatisfeitas, testando a validade desses conceitos, projetando as características dos produtos, desenvolvendo a embalagem e a marca do produto, estabelecendo preços, tendo em vista obter um retorno razoável sobre o investimento, montando a distribuição regional, nacional ou internacional, criando comunicações de marketing eficazes para permitir que o público saiba da disponibilidade do produto, comprando a mídia mais eficaz para as mensagens comerciais, controlando as vendas, verificando a satisfação do consumidor revisando os planos mercadológicos com base nos resultados.

Contudo, os esforços de marketing precisam ser voltados para um público-alvo específico, ou seja, é necessário direcionar a comunicação para as pessoas que se encaixam no mercado para o qual o produto ou serviço foi desenvolvido, como ressalta Shimp (2009, p. 112): “A definição do alvo permite que os comunicadores de marketing liberem suas mensagens de modo mais preciso e evite a cobertura desperdiçada de pessoas que não estão dentro do mercado-alvo”.

Para Kotler (1980) não há um consenso acerca do poder da propaganda na influência sobre as decisões dos consumidores. Segundo ele, alguns críticos acreditam que as pessoas são influenciadas e manipuladas muito mais do que pensam, não somente pelo estímulo ao consumo, mas alterando os próprios padrões de vida, porém, outros afirmam que dentre inúmeras mensagens que as pessoas recebem diariamente, poucas são realmente observadas.

As propagandas são apenas uma das inúmeras influências sobre o comportamento das pessoas, podendo ser a observação e o exemplo muito mais relevantes nesse aspecto.

Shimp (2009, p. 85) afirma que “a propaganda tem o poder de influenciar as pessoas a fazerem coisas que não fariam se não estivessem expostas a esse recurso. Levado ao extremo, isso sugere que a propaganda é capaz de modificar a vontade das pessoas”.

É possível perceber que a propaganda influencia nas atitudes das pessoas, que muitas vezes são manipuladas e levadas a comprar ou usar certos produtos ou serviços sem ao menos tomarem consciência disso. Destarte, deve-se levar em consideração que a sociedade moderna assumiu uma característica extremamente consumista, fomentando a tendência de consumo nos jovens que, influenciados pelas propagandas e pelas fortes campanhas de marketing, acabam por consolidar ainda mais o consumismo nas novas gerações.

2.1 - CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR INFANTIL

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (2004), é considerada criança a pessoa com até doze anos de idade incompletos e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. Porém, muitos autores, para fins de estudos dividem as crianças em subgrupos de acordo com a idade. Rabelo e Cardoso [s.d.] utilizam três grupos de classificação: Babies (crianças de 0 a 2 anos), Kids (crianças de 3 a 7 anos) e Teens (crianças de 8 a 12 anos). Para o intuito desse estudo vamos considerar as crianças na faixa etária entre 3 a 12 anos.

Os autores apontam que na fase de 3 a 7 anos a criança se encontra num estágio de autonomia emergente, aprendendo e descobrindo, assim prefere brincadeiras relacionadas à fantasia, mágica, surpresa e o “faz de conta”. Já na fase de 8 a 12 anos a criança começa a ter uma melhor compreensão das coisas e passa a ter mais autonomia. “Ela negocia as compras de seus produtos, chegando até a ser decisora da compra de muitos deles.” (RABELO E CARDOSO, [s.d.]

Durante a Revolução Industrial a comunicação era voltada para o público adulto e as crianças eram vistas como adultos em miniatura, assim, nenhuma atenção especial era dada a elas. Muito tempo se passou e a forma como a criança passou a ser tratada se modificou significativamente. A partir do final do século passado e em especial nas últimas décadas as estruturas familiares se transformaram. Os pais começaram a passar mais tempo ocupados com afazeres domésticos e profissionais e ter menos tempo para se dedicar a seus filhos, os mantendo ocupados com recursos eletrônicos, como a televisão, o computador e o videogame. (SANTOS E GROSSI, 2007)

De acordo com o Censo Demográfico do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) realizado em 2000, o Brasil possuía cerca de 170 milhões de habitantes sendo quase 22 % da população do país composta por crianças entre 4 a 14 anos e cerca de 78% delas vivendo em zona urbana. No Censo de 2010 a população do país aumentou para quase 190 milhões de habitantes, sendo 25% desse total composto por crianças de 0 a 14 anos de idade e, aproximadamente 84% da população vive em áreas urbanas, estando diretamente exposta à comunicação publicitária. Dados do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, 2006) apontam que as crianças e jovens brasileiros com até 17 anos assistem em média a 3,5 horas de televisão por dia, ficando expostos a aproximadamente 40 mil propagandas em um ano. Devido ao fato desses seres ainda estarem em processo de formação,

inclusive de personalidade, isso pode prejudicar a formação cultural e educacional desses jovens. (SANTOS E GROSSI, 2007, p. 448)

Os autores identificam que o consumidor infantil pode representar três formas diferentes de mercado:

(1) um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; (2) um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e (3) um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores. (SANTOS E GROSSI, 2007, p. 449)

Percebe-se assim, que a presença dos pais na formação de seus filhos é fundamental. Corrêa e Toledo (2007, p. 10) afirmam, conforme estudo, que “as crianças acompanham seus pais ao local de compra a partir de 1 mês de idade”. Dessa forma, é inevitável que as crianças sejam inseridas ao mundo consumidor.

3. A PROPAGANDA TELEVISIVA VOLTADA PARA O PÚBLICO INFANTIL

Nas últimas décadas é possível observar uma evolução no desenvolvimento de produtos e propagandas voltados para o público infantil. Isso ocorre devido ao fato de as organizações terem percebido nas crianças um novo mercado consumidor a ser explorado. Assim, ao mesmo tempo em que os pais recorrem principalmente à televisão para manterem as crianças ocupadas enquanto eles realizam seus afazeres diários, a televisão se vale dessa realidade para bombardeá-las com publicidade, muitas vezes usando estratégias desleais, tentando agradá-las para influenciá-las e estimulá-las ao consumo. (SANTOS E GROSSI, 2007)

Segundo os estudos de Souza Júnior, Fortaleza e Maciel (2009) a publicidade brasileira se voltou para o público infantil como alvo entre as décadas de 70 e 80, passando a utilizar ações diretas e indiretas para seduzi-los, coincidindo com a época em que a televisão incluiu em sua grade programas voltados especificamente para crianças, como o “Topo Gigio”, “Vila Sésamo” e o “Xou da Xuxa”, por exemplo. A partir desse momento, a criança se tornou alvo da mídia e do marketing, assumindo na economia o papel de consumidor ativo. A publicidade passa da informação à persuasão, sendo que as crianças, em sua condição de pessoas em desenvolvimento, se tornam mais vulneráveis à sua influência.

Sampaio (2009, p.13) afirma que:

O processo de intensificação do acesso das crianças às mídias vem seguindo, lamentavelmente, a lógica da comercialização da infância. A descoberta de que as crianças e os adolescentes constituem mundialmente um mercado rentável tem ocasionado o desenvolvimento do marketing infantil e a intensificação da publicidade dirigida a este segmento.

Shimp (2009, p. 80) relata que: “segundo uma estimativa, as empresas norte-americanas gastaram recentemente 15 bilhões de dólares na publicidade e marketing de suas marcas para as crianças até 12 anos”. Contudo, ele afirma que muitos críticos argumentam que os produtos e as propagandas direcionadas para o público infantil são exploratórios e desnecessários, relacionando o marketing infantil à algumas práticas utilizadas pelas

empresas, como a inserção de produtos em filmes, programas de TV, materiais educativos, entre outros.

Dessa forma, é possível perceber que a publicidade voltada para o público infantil tem aumentado muito ultimamente devido a nova realidade do mundo globalizado e da consequente inserção das crianças e adolescentes como alvos das ofertas publicitárias, passando a serem vistas como um novo público consumidor. Essa tendência tem se disseminado rapidamente, fazendo com que cada vez mais as empresas e organizações busquem novas formas e criem novos meios de influenciar o público infantil por meio de programações voltadas para esse intuito, com apelo emocional e utilizando até mesmo de filmes e desenhos infantis.

Sendo parte do universo de consumo e sendo bombardeada constantemente pela mídia, a infância acaba por perder seu sentido clássico. As crianças assistem em média 3,5 horas por dia de televisão, sendo cerca de 40 minutos de propagandas, geralmente dirigidas a elas próprias. O apelo da mídia muitas vezes utiliza as próprias crianças como protagonistas dessas propagandas, como um mecanismo de identificação e apelo emocional. A televisão é uma das principais influenciadoras no âmbito da formação social dos indivíduos, sendo uma das responsáveis pela redução do distanciamento entre a infância e a idade adulta, estando presente em mais de 91% dos domicílios brasileiros. (SOUZA JÚNIOR, FORTALEZA E MACIEL, 2009)

Seguindo essa ideia, Soares (2009, p. 11) afirma que:

Não há margem para dúvida que o meio de comunicação privilegiado no contacto com as crianças é a televisão, já que aumenta o aspecto lúdico que estas perseguem, e que muitas vezes vêm na Publicidade. Mas, esta posição privilegiada da comunicação publicitária por intermédio da televisão não se traduz apenas em anúncios direta ou indiretamente a eles dirigidos, está também presente em séries animadas, ou não, e noutro tipo de programação. A criança está mergulhada num mundo de fantasia, fascínio, diversão e brincadeira, quer se volte para a televisão, jornal, revista, livro ou *outdoor advertising*. Contexto que se acentua em momentos também eles ligados à fantasia, à diversão, ao fascínio, aos tempos livre (Natal, Páscoa, Verão,...). Sendo, portanto, aproveitados ao máximo pelas empresas, os seus *marketeers* e publicitários.

Sampaio (2009) reforça ainda que a publicidade televisiva tem grande influência sobre o público infantil, transformando as crianças em consumidores, uma vez que as grades de programação da televisão fazem dos programas verdadeiras vitrines de produtos. O vínculo entre os programas e os produtos se tornou tão estreito que as crianças são estimuladas a conviver com as marcas, os produtos, os personagens e os apresentadores, que se misturam ao seu cotidiano, por meio das políticas de licenciamento, estando presentes em suas refeições, na escola, vestuário e lazer.

Dessa forma, a legislação existente sobre comunicação com o público infantil acaba se tornando limitada e ineficiente, uma vez que a própria programação se mistura aos anúncios publicitários e propagandas e os profissionais da publicidade buscam meios de transmitir a mensagem de forma criativa, com valores e com reflexão na educação (SOUZA JÚNIOR, FORTALEZA E MACIEL, 2009).

Contudo, Nishiyama (2010, p. 592) atenta para o fato de que: “o papel da TV na vida cotidiana da criança tem influência em menor ou maior grau levando-se em conta o tempo de exposição, a intermediação de um adulto e o conteúdo dessa programação”. Esse fato é relevante uma vez que quanto maior o período de exposição das crianças à televisão, maior a variedade e repetição dos comerciais, além disso, a falta de intermediação principalmente por parte dos pais faz com que a mídia passe a fazer parte da realidade e do processo de educação das crianças, as deixando ainda mais expostas às suas influências.

O autor afirma ainda que essa maneira agressiva com que a mídia explora o público infantil influencia não somente suas práticas e características de consumo, mas também seu desenvolvimento social, seu papel de futuro cidadão consciente de seus próprios atos e capaz de pensar por si mesmo. Souza Júnior, Fortaleza e Maciel (2009), complementam ainda dizendo que essa forte exposição precoce das crianças à realidade da sociedade consumidora pode afetar negativamente sua formação social, além de encurtar o período da infância, causando um amadurecimento prematuro desse público infantil.

4 - A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NA DECISÃO DE COMPRA DOS PAIS

Tendo identificado as crianças como consumidores, Souza Júnior, Fortaleza e Maciel (2009) reforçam as ideias de Santos e Grossi (2007), de que elas podem assumir três papéis: como consumidores potenciais, consumidores diretos e catalisadores de consumo de terceiros.

Os consumidores potenciais são aqueles que ainda não são autores do próprio consumo, seja por baixo poder aquisitivo ou porque a faixa etária ainda não permite o consumo direto, mas que tem possibilidade de consumirem em uma oportunidade futura. Os consumidores diretos são aqueles que realizam e respondem por seu próprio consumo, sem necessidade de um terceiro agente para concretizarem suas compras. Catalisadores de consumo de terceiros podem ser entendidos como aqueles que são incapazes de serem autores de seu próprio consumo, exercendo influência sobre uma terceira pessoa para que essa concretize o ato da compra por eles (SOUZA JÚNIOR, FORTALEZA E MACIEL, 2009).

Daí, é possível compreender o grande potencial que as empresas enxergam no público infantil, pois mesmo as crianças que ainda não têm idade para serem autoras de seu próprio consumo, são capazes de exercer forte influência e até mesmo provocar o consumo de terceiros, principalmente de seus pais e responsáveis. Além disso, futuramente, esse público se tornará o próprio público consumidor.

Segundo Linn, (2006 apud SANTOS E GROSSI, 2007, p. 448) “o consumo infantil fatura cerca de US\$ 15 bilhões por ano e, o poder de persuasão das crianças nas compras dos adultos aproxima-se de US\$600 bilhões”.

Contudo, essa é uma nova e recente realidade, uma vez que, de acordo com Beulke (2005), há poucas décadas, devido à visão que a sociedade tinha das crianças, elas não tinham muitas oportunidades de expressarem suas opiniões. Com a independência das mulheres e sua inserção no mercado de trabalho, a maternidade passou a ser planejada e as famílias diminuíram de tamanho. Assim, os filhos passaram a receber mais atenção e a família passou a se organizar em torno deles, buscando suprir suas necessidades mesmo quando estão ausentes devido ao trabalho. Essa crescente participação das mulheres no mercado de trabalho faz com que as crianças passem cada vez mais tempo longe dos pais, o que não somente permite sua exposição prolongada e sem supervisão aos esforços do marketing infantil como

também faz com que os pais, movidos por um sentimento de compensação, cedam mais facilmente a seus pedidos, tanto em relação ao consumo como também as deixando tomar suas próprias decisões sobre alimentação, vestuário e lazer, como afirma o autor:

A ausência do pai no lar é culturalmente aceita, pois a figura paterna sempre foi vista como provedora das necessidades da família e a criança cresce acostumada com a presença constante da mãe em casa suprindo suas necessidades diárias. Mas atualmente o cenário está se modificando e é importante notar que a presença constante da mãe no lar tornou-se mais rara, o que faz a criança ter liberdade para fazer suas próprias escolhas e optar por itens que lhe dêem a sensação de individualidade. Assim, ao mesmo tempo em que as crianças têm uma opinião formada e participam mais das decisões da família, as mães se sentem mais propensas a aceitar essa opinião. A pesquisa da InterScience Informação e Tecnologia Aplicada, na maioria das vezes, as mães sentem-se culpadas pela ausência no lar e amenizam sua culpa atendendo aos desejos de consumo dos filhos. (BEULKE, 2005, p. 12)

Ainda seguindo as ideias de Beulke (2005), as crianças conseguem se lembrar dos produtos que lhes dão satisfação e começam a pedi-los a seus pais com cerca de dois anos de idade, assim, em um mercado cada vez mais competitivo as crianças são percebidas e valorizadas como um importante mercado de influências sobre a decisão de seus pais. Esse mercado de influências é, muitas vezes, maior do que o consumo primário infantil, sendo, por isso, muito interessante para os profissionais de marketing, uma vez que as crianças podem até efetuar suas próprias compras de determinados produtos, mas certamente têm influência em diversas situações sobre as compras de seus pais em diversos itens, geralmente mais caros. Assim, é fácil perceber o interesse das empresas e profissionais de marketing em conquistar o mercado infantil. (BEULKE, 2005)

Dessa forma, percebe-se que acreditar que a televisão ou o marketing infantil são os únicos responsáveis pela redução da infância ou pela inserção das crianças no mercado consumidor é olhar apenas para uma das faces da moeda. Pois, se por um lado as empresas aproveitam dessa nova característica do mercado consumidor, por outro lado a atual situação e característica dominante das famílias da sociedade ocidental permitem, reforçam e consolidam essa tendência. O distanciamento observado atualmente nas famílias não permite o acompanhamento adequado das crianças e ainda influencia na sua necessidade consumista, por meio de seu próprio consumo. Esse fato, porém não exime a responsabilidade do marketing televisivo como influenciador do consumidor infantil, porém muitas vezes a ausência constante das famílias, empurra ainda mais as crianças nessa nova realidade. (SOARES, 2009)

5. METODOLOGIA

Foi desenvolvida primeiramente uma pesquisa bibliográfica com base no referencial teórico presente em livros, artigos, pesquisas e documentos científicos relacionados ao tema, incluindo uma pesquisa telematizada em anais da internet. Em seguida, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 50 pais, por meio de questionários fechados, pré-elaborados, durante os meses de Março e Abril de 2014 na cidade de Volta Redonda. A pesquisa foi realizada em locais estratégicos, próximos a lojas de brinquedos e de escolas. Abordamos os entrevistados pessoalmente, utilizando um questionário pré-elaborado com questões pertinentes ao assunto.

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com 50 pais, sendo 37 mulheres e 13 homens, com filhos com idades entre 3 e 12 anos. Os questionários foram aplicados pessoalmente, na porta de escolas ou lojas, abordando pessoas acompanhadas de crianças para saber se eram seus filhos. Pudemos perceber certa resistência de alguns dos entrevistados em responder a pesquisa ou à algumas das questões propostas, resistência essa que atribuímos à pressa do dia-a-dia ou ao receio de serem julgados por suas respostas.

Os resultados apontam que 58% dos entrevistados passam de 6 a 10 horas por dia fora de casa devido ao trabalho e apenas 20% dos pais entrevistados declararam que não trabalham. Dessa forma, 44% dos pais afirmam passar no máximo 3 horas por dia com seus filhos e 10% deles passam mais de 8 horas por dia com as crianças. Tais resultados nos permitem dizer que uma parcela significativa de pais passa pouco tempo junto de seus filhos. O ideal é que pudessem se fazer mais presentes na educação de suas crianças.

Quanto à exposição das crianças à mídia televisiva, 58% dos pais afirmam que seus filhos passam pelo menos 3 horas por dia assistindo televisão e 40% deles declararam que seus filhos assistem de 3 a 8 horas de TV por dia, estando de acordo com os dados apresentados pelo Ibope (2006), que apontam que as crianças e jovens brasileiros com até 17 anos assistem em média a 3,5 horas de televisão por dia, ficando expostos a 40 mil propagandas em um ano.

Ao serem questionados sobre a programação, 86% dos entrevistados disseram que seus filhos assistem a canais infantis de TV por assinatura e 56% afirmaram que seus filhos assistem à programação de canais de TV aberta, entre os quais, Globo, SBT e Record foram os mais citados. Assim, é possível perceber que mesmo tendo acesso a canais com programação especificamente infantil, muitos pais permitem que seus filhos assistam também à programação de TV aberta, que possui programação de conteúdo jovem e adulto.

Ao serem questionados sobre o conhecimento e acompanhamento da programação assistida pelas crianças, apenas 16% dos pais afirmaram que sempre assistem à programação junto delas, 42% afirmaram que assistem quando podem e 40% deles disseram que conhecem e monitoram, mas não assistem junto com seus filhos. Isso confirma que muitas vezes as crianças assistem à programação televisiva sem supervisão, pois, apesar de afirmarem conhecê-la, muitos pais disseram não assistir TV junto com seus filhos, talvez pelo fato de a maioria dos entrevistados passar muitas horas fora de casa a trabalho.

De acordo com a pesquisa, 32% dos pais afirmaram que seus filhos sempre pedem os produtos que vêm nas propagandas televisivas, como brinquedos, roupas e alimentos, e apenas 14% deles afirmaram que seus filhos não têm esse hábito, conforme gráfico a seguir

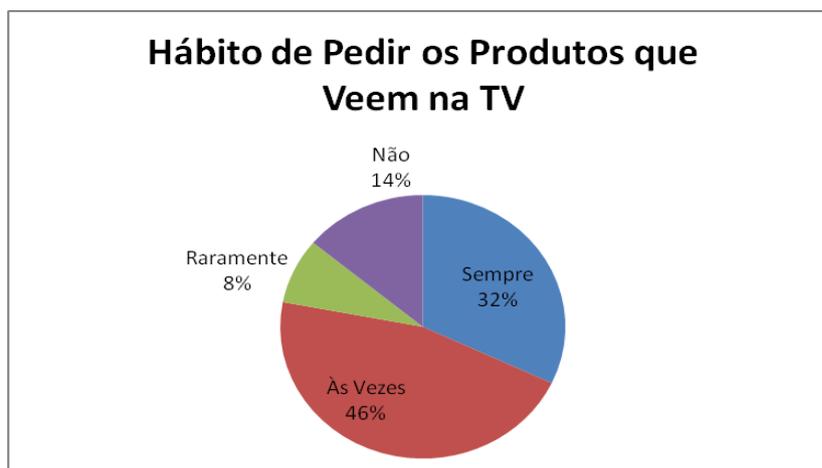


Gráfico 1: Hábito das Crianças de pedir os Produtos que vêm na TV

Fonte: Gráfico construído com base nos resultados obtidos na pesquisa de campo (2014).

Quando questionados se têm o hábito de comprar influenciados pelos pedidos de seus filhos, 48% dos pais afirmaram que atendem aos pedidos das crianças sempre que podem e apenas 10% deles afirmaram que não têm esse hábito, (conforme gráfico 2). Esse resultado é interessante, pois apenas 6% dos pais afirmaram que os produtos pedidos por seus filhos são sempre relevantes em relação à qualidade e utilidade, demonstrando que os pais efetuam a compra dos produtos pedidos por seus filhos mesmo considerando-os inúteis e sem qualidade. Quando não atendem aos pedidos dos filhos, as razões mais fortes citadas pelos pais foram primeiramente o preço elevado, seguido pela inadequação do produto e falta de utilidade, sendo que poucos consideram o merecimento das crianças.

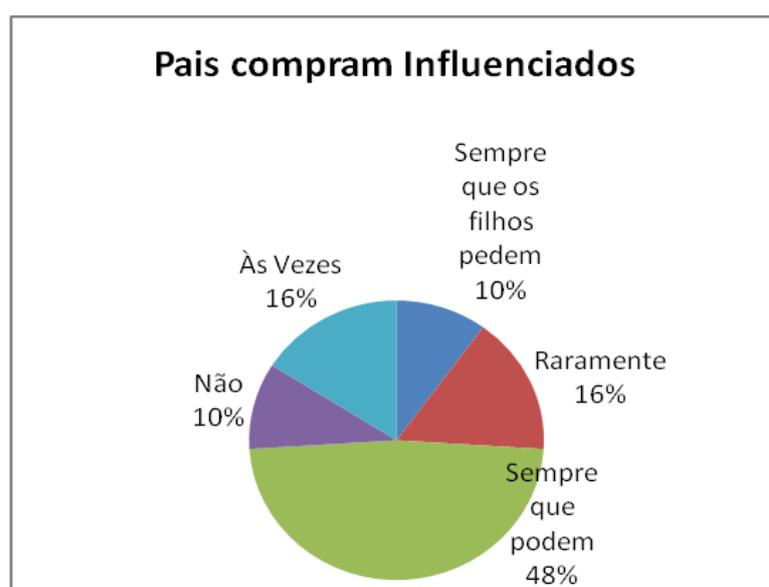


Gráfico 2: Hábito dos comprarem influenciados pelos pedidos das Crianças

Fonte: Gráfico construído com base nos resultados obtidos na pesquisa de campo (2014).

Sobre o nível de influência que os pedidos das crianças exercem sobre a decisão de compra dos pais, 48% dos entrevistados afirmaram que essa influência é forte ou muito forte e apenas 6% deles afirmaram que não compram influenciados pelos pedidos das crianças, conforme gráfico abaixo.

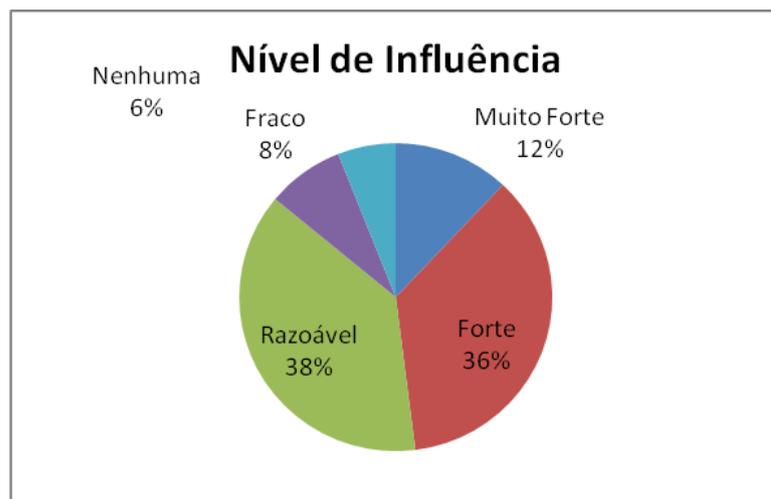


Gráfico 3: Nível de Influência exercido pelos pedidos das Crianças

Fonte: Gráfico construído com base nos resultados obtidos na pesquisa de campo (2014).

Foi possível perceber que a maioria dos pais passa muitas horas fora de casa a trabalho, dedicando poucas horas por dia a seus filhos. Dessa forma, nota-se que as crianças realmente sofrem uma influência muito grande dos impulsos televisivos e, conseqüentemente, do marketing direcionado a elas ou não e, em determinadas circunstâncias, sem supervisão do responsável. Apesar de muitos pais terem afirmado que assistem e/ou monitoram a programação assistida por seus filhos, grande parte dos entrevistados acaba atendendo aos pedidos de seus filhos em relação aos produtos, independente do merecimento da criança, qualidade e utilidade dos mesmos. Uma parcela significativa dos entrevistados considera forte ou muito forte a influência exercida pelos pedidos de seus filhos, o que confirma a hipótese do presente trabalho.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os resultados da pesquisa foi possível confirmar a hipótese inicial deste estudo, de que existe uma relação entre o marketing infantil televisivo e o consumo dos pais e que as crianças podem exercer forte influência sobre esse consumo. Dentre os resultados que mais chamaram a atenção podemos assinalar o fato de a maioria dos pais afirmar que realmente passam grande parte de seu dia fora de casa a trabalho, de 6 a 10 horas por dia. Apesar de essa ser uma tendência da sociedade moderna, em que geralmente os adultos da família se ausentam do lar para prover o sustento, essa é uma característica preocupante no que tange ao acompanhamento do desenvolvimento dessas crianças.

Outro ponto que se destaca dentre os resultados da pesquisa é a confirmação da alta exposição desses jovens à mídia televisiva. Grande parte das crianças passa pelo menos 3

horas por dia assistindo TV e essa exposição ocorre muitas vezes sem a supervisão do responsável. Isso as deixa ainda mais vulneráveis não somente às influências das propagandas, mas também a uma transmissão distorcida e inverídica da realidade e dos valores da sociedade, uma vez que muitas delas ficam expostas também à programação que não é direcionada para esse público, prejudicando também seu desenvolvimento social.

Outro ponto relevante apontado pela pesquisa é o fato de muitos pais terem afirmado que atendem aos pedidos de seus filhos mesmo quando consideram os produtos inadequados e irrelevantes, independente do merecimento das crianças, confirmando um dos aspectos levantados ao longo do presente trabalho em relação ao distanciamento dos pais no lar, que os levam a atender aos pedidos de seus filhos como uma maneira de compensarem sua ausência.

Finalmente, os resultados da pesquisa demonstram que o nível de influência que os pedidos das crianças exercem sobre a decisão de compra de seus pais é forte ou muito forte. Uma parcela significativa dos entrevistados (48%) afirmou que são fortemente influenciados por seus filhos, mais uma vez confirmando a hipótese do presente trabalho.

Assim, pode-se observar que não somente as propagandas televisivas exercem influência sobre o público infantil, incitando-os ao consumo, mas também os próprios pais e responsáveis reforçam essa tendência do consumismo em seus filhos. Sua ausência no cotidiano das crianças pode acabar contribuindo com este consumismo, pois além do fato dessas crianças serem deixadas por longos períodos sem o acompanhamento de seus pais, quando os mesmos estão presentes, acabam atendendo aos pedidos de seus filhos comprando diversos produtos e deixando-as influenciarem em seu próprio consumo.

Embora a pesquisa tenha apresentado resultados importantes, em virtude da complexidade destes dados, novos estudos se fazem necessários para oferecerem investigações mais abrangentes e complementares sobre o assunto.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Estatuto da Criança e do Adolescente. Lei federal 8.069, de 13 de julho de 1990. Brasília, Presidência da República/Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2004.

BEULKE, Carla Simone. A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios. 2005. Trabalho apresentado ao Intercom Júnior – 28º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.

CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze e TOLEDO, Geraldo Luciano. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing. In: 10º SEMEAD - SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO - FEA-USP, São Paulo: 2007, v.1, p.1-16.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico: Características da População e dos Domicílios: Resultados do Universo, 2010. Disponível em: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd_2010_caracteristicas_populacao_domicilios.pdf. Acesso em: 26 de Abril de 2014.

KOTLER, Philip. MARKETING. São Paulo: Atlas, 1980.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil. Artigo apresentado na 6ª Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 1ª Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã em Pato Branco, Paraná, 2010.

RABELO, Arnaldo e CARDOSO, António. Marketing infantil: como conquistar a criança como consumidora [s.d.]. Disponível em: <http://www.marketinginfantil.com.br/>. Acesso em: 08 de Junho de 2013.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (Coord). Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; InstitutoAlana, 2009, p. 9-21.

SANTOS, Andréia Mendes dos e GROSSI, Patricia Krieger. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. Revista Textos e Contextos. Porto Alegre: v. 6, n.2, p. 443-454. Jul./Dez. 2007.

SHIMP, Terence A. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOARES, Ana Catarina Martins Correia. Marketing infantil: a criança, a publicidade e o consumo. Percursos e Idéias - Revista Científica do ISCET [online], n.1, 2ª série, 2009.

SOUZA JÚNIOR, José Ednilson Gomes de; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VIVARTA, Veet (Coord). Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 22–p.33.