

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE INFANTIL NA DECISÃO DE COMPRA DAS FAMÍLIAS PARA PRODUTOS INFANTIS

Fátima Oliveira dos Santos
Graduanda em Administração
Cesuca- Faculdade Inedi
e-mail: faosantos0710@gmail.com

Kellen Patricia Martins da Silva
Graduanda em Administração
Cesuca- Faculdade Inedi
e-mail: kpmsilva@gmail.com

Juliana Saboia
Mestre em Administração
Cesuca- Faculdade Inedi
e-mail: julianasaboia@cesuca.edu.br

Resumo

O presente artigo tem como objeto de estudo a influência da publicidade infantil na decisão de compra das famílias para produtos infantis. O objetivo geral foi analisar o processo de decisão de compra de produtos infantis pelos pais, e seus objetivos específicos: descrever o processo de decisão de compra dos pais para produtos infantis e identificar os motivos que levam a escolha dos produtos. A pesquisa foi realizada com 14 pais de crianças com idade entre 5 e 12 anos, e utilizou a abordagem qualitativa como forma de melhor analisar e aprofundar o conhecimento. O método utilizado para a coleta de dados foi o de entrevistas individuais. Os resultados analisados em decorrência da coleta de dados revelaram que as crianças são persuadidas pelo excesso de publicidade divulgada nos meios de comunicação que elas têm acesso. Essa influência midiática estimula desejos e preferências nas crianças, e estas por sua vez os transmitem para seus pais. Apesar de desejarem fazer as suas compras adequando momento e condição financeira, os pais em geral acabam dando prioridade para a preferência dos filhos, mesmo que ela não esteja alinhada à sua ideia inicial. Ou seja, apesar de levarem outros aspectos em consideração, o fator determinante da decisão de compra e escolha dos produtos é a preferência do filho, e esta é estimulada e influenciada pela publicidade infantil divulgada nas mídias mais assistidas pelas crianças.

Palavras-chave: Publicidade infantil; Influência; Decisão de compra.

1 Introdução

Esse estudo apresenta como a publicidade infantil pode ter relação na influência que as crianças exercem sobre os pais na decisão de compra de produtos infantis. Segundo Junior, Fortaleza e Maciel (2009), ao passar dos anos o mercado percebeu a criança como um

influenciador do adulto na decisão de compra e a trata como um cliente, isso se justifica pela nova estrutura familiar, pais ausentes, filhos criados por terceiros, famílias menores e o aumento da renda. Já Martins (2015), ressalta que a criança vem se destacando como integrante cada vez mais participativo nas famílias, ou seja, os pais estão permitindo que os filhos compartilhem tarefas e decisões que eram apenas dos adultos, e esse “protagonismo infantil” pode ser considerado umas das principais justificativas da influência das crianças na rotina das famílias, incluindo o consumo.

Nota-se que a criança é alvo fácil de sedução das mensagens publicitárias, principalmente se o personagem do seu desenho favorito estiver na embalagem do produto estimulando o consumismo precoce (AZAMBUJA, 2016). Os apelos da mídia provocam ilusões nas crianças, pois conforme a idade elas não sabem diferenciar o produto de fato, das suas fantasias associadas a ele (SILVA e VASCONCELOS, 2012).

Logo, é preciso ampliar os estudos para perceber adequadamente os efeitos da publicidade no comportamento dos jovens consumidores, pois diante de um cenário com um alto avanço da tecnologia de comunicação e propaganda, as crianças ficam muito expostas aos mais variados estímulos publicitários. Desta forma, torna-se interessante estudar como o marketing exerce influência sobre as crianças e em consequência, aos pais (SANTOS e COELHO, 2017). Diante do exposto, o objetivo geral desse estudo é analisar o processo de decisão de compra de produtos infantis pelos pais, e de forma específica descrever o processo de decisão de compra dos pais para produtos infantis e identificar os motivos que levam a escolha dos produtos.

Nos próximos capítulos, é feita uma revisão teórica sobre o tema, seguida pela metodologia utilizada no presente estudo. Na sequência segue a análise dos dados encontrados e a discussão dos resultados. Posteriormente, a conclusão retomando os objetivos e apresentando os principais achados, assim como as limitações da pesquisa e sugestões para futuros trabalhos. E por fim, as referências utilizadas para o embasamento desse artigo.

2 Referencial teórico

No cenário mundial extremamente competitivo, as empresas precisam criar estratégias para manter seus clientes e atrair novos. Para alcançar esse objetivo, segundo Brackwel e Miniard (2011), os profissionais de marketing precisam descobrir como satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, o que ocorre através do estudo do comportamento do

consumidor, o resultado pode ser a criação de novos produtos, modificar existentes ou ainda adaptar estratégias de comunicação. De forma simplificada o comportamento do consumidor, seria o estudo de por que as pessoas compram certos produtos, sendo fundamental para a criação de estratégias que influenciem os consumidores.

Solomon (2011) afirma que, a tomada de decisão de compra é o elemento fundamental do comportamento do consumidor, e a maneira que cada pessoa avalia determinada escolha pode variar muito, a escolha depende de alguns fatores, como o risco envolvido e grau de inovação do produto. A influência ocorre em conjunto de fatores: culturais, econômicos, sociais e familiares, o que torna o estudo do processo de decisão de compra bastante complexo (PAIXÃO, 2011). Para Kotler e Armstrong (2003), os profissionais de marketing buscam pesquisar detalhadamente as decisões de compra para saber quando, como, onde, o que, quanto e porque os consumidores compram, porém a grande dificuldade é entender o real motivo para tal comportamento de compra, pois as respostas geralmente estão no consciente dos consumidores.

Segue abaixo o modelo de cinco etapas do processo de decisão de compra do consumidor:

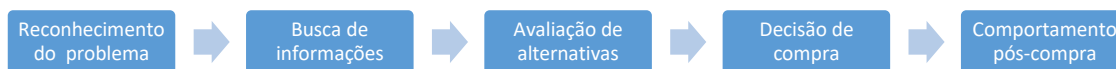


Figura 1: Modelo de cinco etapas do processo de decisão de compra do consumidor.
Fonte: Kotler e Keller (2006).

Conforme destacado na figura 1, Kotler e Keller (2006), apontam que normalmente o consumidor passa pelo processo de cinco etapas para a decisão de compra de um produto, porém em alguns casos é possível pular ou inverter alguma dessas etapas. Para Samara e Morsch (2005), esse processo possui seis etapas, pois a avaliação de alternativas é subdividida em: avaliação das alternativas de produto e de compra. Segue abaixo suas definições:

Reconhecimento do problema: o consumidor identifica um problema ou uma necessidade. Ex. fome ou simplesmente desejo de comprar algo (KOTLER, KELLER, 2006). Segundo Samara e Morsch (2005), esse processo de busca de satisfação acontece através de estímulos internos (físicos ou psicológicos, ex. fome), ou externos (recomendações do mercado, ex. propaganda de cerveja).

Busca de informações: Kotler e Keller (2006), destacam que o consumidor deve buscar saber mais sobre o produto através de fontes: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Já

Samara e Morsch (2005), apontam que essas informações são classificadas como internas (experiências anteriores, ou a informações da memória), ou externas (informações e opiniões de amigos, parentes ou propagandas). Dependendo do grau de envolvimento essa busca de informações pode ser excessiva, bem rápida ou nem ocorrer.

Avaliação de alternativas: é a análise das opções mas não existe um padrão para preferências, uma vez que depende das crenças e atitudes individuais (KOTLER, KELLER, 2006). Conforme Samara e Morsch (2005), os consumidores analisam as opções, utilizando três parâmetros: funcionalidade do produto, satisfação emotiva alcançada e vantagens que sua aquisição e uso podem ocasionar. Depois, deve-se analisar as opções de onde comprar.

Decisão de compra: para Kotler e Keller (2006), este é o momento da definição entre as opções apontadas no estágio anterior, e existem cinco tipos de subdivisões: por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. Samara e Morsch (2005), destacam que essa escolha não é tão simples, pois dependendo do tipo de produto essa etapa se torna bem complexa.

Comportamento pós-compra: se refere as ações do consumidor com relação a compra envolvendo sua satisfação ou insatisfação, utilização e descarte (KOTLER, KELLER, 2006). Conforme Samara e Morsch (2005), monitorar o pós-compra é importante para reduzir a lacuna entre a expectativa dos clientes e o desempenho dos produtos, sendo essencial para as estratégias de marketing.

Para Moreira et al. (2013), o poder exercido pelas crianças sobre os pais na definição das compras, se justifica em função das fortes campanhas de promoção voltadas ao público infantil, que são divulgadas nas mídias mais utilizadas por elas: internet e televisão. Silva e Vasconcelos (2012), destacam que os pais modernos sofrem de amor e culpa, cedendo assim aos desejos de consumo dos filhos. A necessidade econômica de se trabalhar em demasia faz com que os pais não tenham muito tempo para os filhos, esse fato acaba gerando um sentimento de culpa e para compensar essa falta acabam fazendo suas exigências.

Conforme Samara e Morsch (2005), as pessoas não tomam suas decisões de consumo de forma isolada, elas consomem bens e serviços dentro de um âmbito social. A combinação de diversas influências externas e interpessoais exercem um forte poder de interferência na decisão de compra. O aumento da participação das crianças no processo de decisão de compra das famílias, aliado ao fato dos profissionais de marketing estarem atentos a essas mudanças, tornam interessante o estudo da publicidade infantil.

2.1 Publicidade infantil

É visível o novo estilo de vida das crianças, especialmente devido ao acesso e uso contínuo do computador e da televisão. Percebe-se cada vez mais recorrente as propagandas publicitárias em páginas da internet e nas programações televisivas com foco neste segmento (SAMPAIO, 2009). Este fato gera grande polêmica com relação às propagandas infantis, pois segundo Karsaklin (2011), as crianças não entendem os objetivos comerciais sendo incapazes de ter um espírito crítico e fazer uma contra argumentação, dessa forma se tornam indefesas e influenciadas pela propaganda. Através de campanhas transmitidas na televisão, a publicidade infantil atrai o interesse do seu público-alvo exibindo animações e filmes que num futuro próximo serão os personagens dos brinquedos das crianças (ABRÃO et al, 2015).

A publicidade voltada para crianças foi intensificada a partir do momento em que as empresas descobriram o quanto o mercado neste segmento é lucrativo, ocasionando o desenvolvimento do marketing infantil (SAMPAIO 2009). É proveitoso para as empresas conquistarem os seus clientes desde a infância e se possível fidelizá-los cedo permanecendo por um longo período de suas vidas, ou talvez quem sabe, passando a sua preferência para outras gerações (AZAMBUJA,2016).Estando cientes do destaque no qual as crianças estão no meio familiar, algumas campanhas publicitárias incentivam esse protagonismo infantil através de recursos atrativos lançados sobre os pequenos, o resultado não é apenas o aumento do consumo direto das crianças, mas também a forte influência delas na decisão de compra familiar sobre os mais variados tipos de produtos (MARTINS, 2015).

Segundo Anjos (2017), as campanhas publicitárias infantis recorrem a personagens e crianças como forma de gerar uma identificação e sensação de pertencimento, essa ação captura a atenção do público infantil fazendo com que queiram comprar aquele produto e influenciam diretamente na decisão de compra.

A globalização e o avanço tecnológico proporcionam novos formatos de mídia que exercem influência sobre as crianças. Esse tema é abordado em reportagem do jornal O Globo (2018), que destaca o poder dos “digitais influencers mirins”, crianças que possuem milhares de seguidores em seus Blogs ou Instagram, elas participam de eventos, além de ganharem “presentes” enviados por fabricantes em troca de posts que falem sobre os produtos, influenciando assim seus seguidores. Segundo reportagem publicada na Revista Crescer (2018), os vídeos denominados “unboxing”, onde youtubers abrem embalagens de brinquedos, virou

febre entre as crianças. Empresas enviam brinquedos para eles abrirem em seus canais, fazendo assim a divulgação do produto.

Segue abaixo o resultado de uma pesquisa sobre os fatores que mais influenciam as compras das crianças, apresentado pela fabricante de brinquedos Estrela, no Seminário de Publicidade Infantil realizado em abril de 2018:

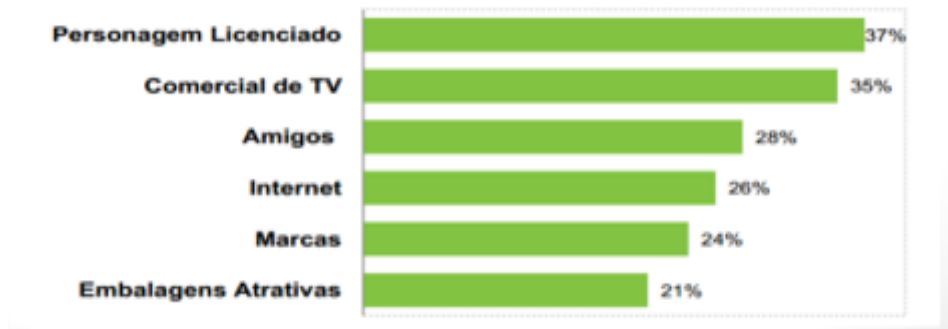


Figura 2: Fatores que mais influenciam a compra para crianças brasileiras.
Fonte: Seminário de publicidade infantil (2018).

De acordo com Santos e Coelho (2017), o consumismo infantil é o resultado de uma combinação de fatores como: influência da família e dos amigos; acesso aos avanços tecnológicos e os desejos desencadeados pelas propagandas. Ainda segundo o autor, a busca pela satisfação de uma necessidade ou desejo pode ser na verdade a procura em satisfazer uma frustração criada pelo ambiente em que se encontra. Conforme Azambuja (2016), após a análise de diversos fatores como a influência e as funções da publicidade e o comportamento do consumidor, percebeu-se que a persuasão é um dos atributos mais significantes para conquistar e encantar o consumidor infantil.

3 Metodologia

O presente trabalho utilizou o tipo de pesquisa qualitativa. Para Guerra (2014), neste modelo de abordagem o pesquisador tem como objetivo a interação profunda de aprendizagem nos casos em observação, como o comportamento das pessoas, comunidades ou grupos em sua esfera social. A interpretação deve ser realizada seguindo o ponto de vista dos indivíduos participantes do fenômeno em estudo, e não há preocupação na análise de dados quantitativos.

O método de pesquisa empregado neste estudo foi o exploratório, que tem como objetivo possibilitar proximidade com o fato em questão e perspectiva de transformá-lo mais evidente ou desenvolver hipóteses (GIL, 2017). De acordo com Figueiredo e Souza (2017),

este método de pesquisa baseia-se em uma averiguação empírica, ou seja, consiste em experiências vividas, na observação dos acontecimentos e não em métodos científicos.

A amostra estudada compreende pais de crianças com idade entre 5 e 12 anos. A escolha dessa faixa de idade foi baseada em estudos de Karsaklin (2011), o qual aponta que conforme a criança vai se desenvolvendo sua participação da decisão das compras familiares vai ganhando força. A amostra classifica-se como não probabilística, sendo utilizado um total de 14 famílias. A escolha desses pais a serem entrevistados respeitou apenas o limite de idade pré-estabelecido para as crianças, sem nenhum outro padrão específico.

Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas individuais semiestruturadas com roteiro previamente definido, onde os entrevistados tiveram liberdade para expressar suas opiniões. Da mesma forma o entrevistador apesar de seguir um cronograma, pôde sempre que julgou necessário se aprofundar nos questionamentos. As respostas para questões subjetivas foram captadas através da gravação de áudio com o consentimento dos entrevistados. Também foi solicitado que os mesmos respondessem um questionário com nível de concordância de escala Likert, referente ao comportamento de seus filhos.

Em seguida após a coleta de dados, foi feita a transcrição das entrevistas para ser realizada a interpretação. Após essa análise dos dados, foi possível apresentar os resultados encontrados e verificar se os objetivos determinados no presente estudo foram alcançados.

4 Análise de dados

Nesse tópico será apresentada a análise dos dados coletados através de entrevistas, que contou com 14 respondentes sendo estes pais de crianças com idade entre 5 e 12 anos conforme caracterizado na figura 3.

Entrevistado	Idade	Sexo	Renda Familiar	Estado Civil	Idade Filho	Sexo Filho
1	Acima de 47 anos	masculino	Acima de 9 salários mínimos	casado	10	masculino
2	36 - 46 anos	feminino	De 3 a 5 salários mínimos	divorciada	5	feminino
3	36 - 46 anos	masculino	Acima de 9 salários mínimos	casado	8	masculino
4	25 - 35 anos	feminino	De 1 a 2 salários mínimos.	solteira	9	feminino
5	36 - 46 anos	masculino	De 3 a 5 salários mínimos	casado	12	masculino
6	25 - 35 anos	feminino	De 3 a 5 salários mínimos	casado	5	feminino
7	36 - 46 anos	feminino	De 1 a 2 salários mínimos	casado	7	feminino
8	36 - 46 anos	masculino	De 3 a 5 salários mínimos	casado	6	feminino
9	25 - 35 anos	feminino	De 1 a 2 salários mínimos	casado	6	feminino
10	25 - 35 anos	feminino	De 1 a 2 salários mínimos	casado	12	masculino
11	25 - 35 anos	masculino	De 3 a 5 salários mínimos	casado	7	masculino
12	25 - 35 anos	masculino	De 3 a 5 salários mínimos	casado	10	feminino
13	25 - 35 anos	feminino	De 3 a 5 salários mínimos	casado	5	feminino
14	36 - 46 anos	feminino	De 3 a 5 salários mínimos	casado	11	masculino

Figura 3: Perfil dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Além das questões respondidas através das entrevistas, foi solicitado a esses pais que assinalassem o nível de concordância para algumas afirmações dispostas no modelo de escala Likert. Segue abaixo o resultado em percentual para cada afirmação:

Afirmações	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo, nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
1. Meu filho assiste televisão com frequência.		14,29%		21,43%	64,29%
2. Meu filho costuma pedir para comprar produtos que aparecem em propagandas de televisão.	21,43%	14,29%	14,29%	28,57%	21,43%
3. Meu filho costuma acessar a internet e redes sociais com frequência.	7,14%	14,29%	7,14%	35,71%	35,71%
4. Meu filho costuma pedir para comprar produtos que são divulgados na internet ou redes sociais.	14,29%	14,29%	14,29%	28,57%	28,57%
5. Meu filho costuma assistir a blogs ou canais You Tube de crianças.	14,29%	7,14%	14,29%	14,29%	50,00%
6. Meu filho costuma comentar sobre roupas, brinquedos, ou outros produtos que os amigos	14,29%	21,43%	28,57%	21,43%	14,29%
7. Meu filho demonstra preferência por produtos com personagens infantis estampados.	14,29%	28,57%	7,14%	35,71%	14,29%
8. Meu filho assiste vídeos "unboxing" (crianças abrindo embalagens de brinquedos).	42,86%	14,29%		21,43%	21,43%

Figura 4: Resultado em percentual para afirmações com nível de concordância.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

4.1 Processo de decisão de compra

Observou-se uma tendência dos pais em comprar brinquedos ou outros produtos para seus filhos principalmente em datas comemorativas, sendo uma exceção comprar algo apenas porque a criança pediu, exceto para itens mais comuns sem muito valor agregado ou ainda em casos que julgarem que a criança “está merecendo” e se a condição financeira no momento permitir. Esse fato foi apresentado pelo entrevistado 8: “Normalmente compro por motivos específicos como datas comemorativas. Se ela pede para comprar algo sem ter um motivo, mas se for algo que ela já pede há bastante tempo, eu avalio e dependendo se puder eu dou, mas não é o normal acontecer”. Conforme Kotler e Keller (2006), a primeira etapa do processo de decisão de compra do consumidor é o reconhecimento do problema, ou seja, o mesmo identifica um problema ou uma necessidade, pode ser comprando algo porque é necessário como no caso de comprar nas datas comemorativas ou simplesmente pelo desejo do filho.

Há uma inclinação dos pais em buscarem poucas informações a respeito dos produtos adquiridos para seus filhos, pois geralmente apenas direcionam a compra conforme o solicitado pela criança. A maior parte das pesquisas feitas por eles são referente à classificação de idade,

e a principal fonte de informações é a internet conforme citado pelo entrevistado 9: “ Sempre cuido a classificação de idade, mas nunca pergunto sobre o produto para a família nem amigos”. Mas a maioria respondeu conforme entrevistado 12: “ Não pesquiso nada vou na ideia dela, o que ela quer”. Kotler e Keller (2006) destacam que o consumidor deve buscar saber mais sobre o produto através de fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais.

Quando se fala na comparação entre os produtos referente a marca, preço e qualidade, nota-se que os pais se preocupam principalmente com qualidade e preço mas em geral tentam atender à expectativa do filho, analisando o contexto e buscando um equilíbrio entre custo e benefício mas que não deixe a criança frustrada, conforme relatou o entrevistado 8: “ Busco dar o que ela quer, mas avalio qualidade e principalmente comparo preços”. Para os pais com menor renda o preço é um dos fatores mais determinantes, como mencionou o entrevistado 7: “ Procuo comprar o mais barato, mas dentro do que ela quer, qualidade e marca não me preocupo”. Conforme defendido por Samara e Morsch (2005), a satisfação emocional alcançada, é um dos parâmetros que os consumidores avaliam nas alternativas de compra, assim como os pais mostraram preocupação em satisfazer seus filhos.

A opinião da criança apresentou-se como um fator de grande peso na decisão de compra de todos os pais entrevistados, porém houve uma divisão entre aqueles que consideram esse como um fator determinante independente dos outros fatores, e os que tentam fazer uma análise com os outros itens e negociam com seus filhos buscando um ponto de equilíbrio. Entretanto, não importa como o pai lida com a situação, o fato é que a opinião do filho acaba sendo reconhecida como o mais importante. De acordo com o entrevistado 4: “ Com certeza, a opinião dela acaba sendo mais importante na decisão”. E ainda para o entrevistado 8: “ A opinião dela acaba tendo um peso maior na decisão, avalio preço, qualidade e tento negociar, mas se é algo que não tem muita negociação vai pelo que ela quer, a opinião dela é mais importante”. Conforme Martins (2015), a criança vem se destacando como integrante cada vez mais participativo nas famílias, ou seja, os pais estão permitindo que os filhos compartilhem tarefas e decisões que eram apenas dos adultos. Esse “protagonismo infantil” pode ser considerado umas das principais justificativas da influência das crianças na rotina das famílias, incluindo o consumo.

Constatou-se que as crianças mais novas possuem maior propensão a perder rapidamente o interesse pelos brinquedos, logo os deixam de lado e pedem para comprar outro, como relata o entrevistado 9: “No segundo dia esquece o brinquedo, já não tem mais vontade

de brincar, passa a vontade e pede para comprar outro”. Conforme os autores Samara e Morsch (2005), compreender o comportamento pós-compra, que envolve satisfação, utilização e descarte, é essencial para as estratégias de marketing.

Os dados apresentados, permitem identificar como ocorre o processo de decisão de compra dos pais para produtos infantis. A seguir, serão apresentados elementos que ajudarão a reconhecer os motivos que levam à escolha dos produtos, assim como quais fatores exercem influência nessa definição do que será comprado para o filho.

4.2 Motivadores para escolha dos produtos

Em sua maioria, os entrevistados relataram que consideram pouco o tempo que passam ao lado de seus filhos como mencionou o entrevistado 8: “ Não é satisfatório o tempo não é suficiente, ficamos praticamente só a noite juntos em função do trabalho e escola, mas não tenho sentimento de culpa pois aproveito ao máximo os momentos que passamos juntos, e não tento compensar a ausência comprando presentes”. Esse fato entra em contradição com o estudo apresentado pelo autor Silva e Vasconcelos (2012), o qual defende que devido ao pouco tempo que os pais modernos tem para se dedicar aos filhos, os mesmos sofrem de amor e culpa, cedendo assim aos desejos das crianças.

O reflexo do poder exercido pela mídia sobre as crianças, pode aparecer na influência delas na decisão de compra de diversos tipos de produtos como exemplificou o entrevistado 13: “ Eu nunca comi Nutella na minha casa, mas de tanto minha filha ver na mídia ela enlouqueceu quando viu no mercado então tive que comprar e agora já virou nosso hábito sempre comer Nutella”. Esse fato é sustentado por Martins (2015), que destaca a ação da mídia não apenas no consumo direto das crianças, mas também para a forte influência delas na decisão de compra familiar dos mais variados tipos de produtos.

Observou-se uma semelhança entre os resultados obtidos no questionário de concordância demonstrado na figura 4, e a pesquisa realizada no Seminário de Publicidade Infantil (2018), figura 2. Porém ao fazer uma análise do cruzamento de dados com as respostas obtidas nas entrevistas, foi possível destacar alguns pontos importantes: a influência de amigos se mostrou mais comum para as crianças com maior idade, já a preferência por produtos de personagens não se mostrou tão unânime, e sim mais relacionada às crianças de menor idade dentro da faixa estudada. Nesse caso, os pais apesar preferirem comprar um produto de igual qualidade mas com menor preço acabam decidindo pelo produto com o personagem porque

sabem que seu filho vai gostar mais, esse fato aparece no comentário do entrevistado 13: “ Procuro dar o que ela gosta, do personagem que ela brinca e que tem o hábito de usar”. Segundo Azambuja (2016), a criança é alvo fácil de sedução das mensagens publicitárias, principalmente se o personagem do seu desenho favorito estiver na embalagem estimulando o consumismo precoce.

Contudo, se confirmou que as crianças assistem com bastante frequência televisão, canais do You Tube e acessam a internet, em consequência acabam pedindo para os pais comprarem os produtos que são divulgados nessas mídias, conforme relatou o entrevistado 8: “ Exerce influência porque ela assiste canais do You Tube e está sempre comentando sobre os brinquedos que aparecem nesses canais”. E para o entrevistado 9: “ Sim, digo mais em relação à televisão, pois a criança está assistindo um desenho e já entra uma propaganda. Ela pede para comprar tudo o que vê em qualquer propaganda, e ela só está assistindo um canal de desenho... isso acaba influenciando os pais para comprar alguma coisa”. Sobre esse tema Karsaklin (2011), destaca que as crianças não entendem os objetivos comerciais, sendo incapazes de ter um espírito crítico e fazer uma contra argumentação, dessa forma se tornam indefesas e influenciadas pela propaganda. Para Moreira et al (2013), o poder exercido pelas crianças sobre os pais na definição das compras, se justifica em função das fortes campanhas publicitárias voltadas para o público infantil, que são divulgadas nas mídias mais utilizadas pelas crianças: internet e televisão.

Em relação a percepção dos pais sobre a exposição dos filhos às mídias e redes sociais, constatou-se que eles não consideram esta situação de forma totalmente negativa, como respondeu o entrevistado 4: “. Vejo como positivo pelo lado que ela descobre com mais facilidade as coisas, mas por outro lado é negativo por que na internet tudo parece fácil e mostra uma felicidade além da vida real”. A ideia de que realmente acontece esse ilusionismo, é sustentada por Silva e Vasconcelos (2012), o qual afirma que os apelos da mídia provocam ilusões nas crianças, pois conforme a idade elas não sabem diferenciar o produto de fato, das suas fantasias associadas a ele.

5 Considerações finais

O avanço tecnológico faz com que as crianças tenham cada vez mais acesso aos meios de comunicação, e por consequência fiquem expostas a um grande número de propagandas presentes nas programações que assistem. Isso ocorre de forma intencional, pois o mercado

publicitário percebeu que as crianças estão em evidência e exercem um poder de influenciar ou até mesmo ajudar na decisão das compras familiares. Desta forma, o objetivo geral desse estudo foi analisar o processo de decisão de compra de produtos infantis pelos pais, o qual foi alcançado ao longo do estudo através de elementos que ajudaram a descrever este processo e identificar os motivos pelos quais os pais realizam a compra de produtos para os seus filhos.

Como primeiro objetivo específico menciona-se: “descrever o processo de decisão de compra dos pais para produtos infantis”, que foi respondido através da análise das respostas obtidas nas entrevistas realizadas com 14 pais de crianças com idade entre 5 e 12 anos. Foi possível verificar que os pais compram produtos para seus filhos preferencialmente em decorrência de alguma necessidade e compram sem motivo, apenas em exceções. Observou-se também que não buscam muitas informações sobre os produtos ou referências de outras fontes, a preocupação gira mais em torno de preço e qualidade, mas a preferência da criança de forma geral possui um maior peso e acaba influenciando fortemente a decisão da compra.

Já o segundo objetivo específico: “identificar os motivos que levam a escolha dos produtos”, foi respondido através da análise das respostas das entrevistas que mostraram de que forma a criança é persuadida a querer algo e por consequência influencia seus pais. Notou-se que as crianças possuem amplo acesso às mídias, e acabam sendo bombardeadas por publicidade infantil que atraem a atenção e estimulam o consumismo precoce. Essa influência midiática estimula desejos e preferências nas cabeças dos pequenos, e estes por sua vez as transmitem para seus pais.

Apesar de desejarem fazer as suas compras adequando momento e condição financeira, os pais em geral acabam dando prioridade para a preferência dos filhos, mesmo que ela não esteja alinhada à sua ideia inicial. No entanto, apesar de levarem outros aspectos em consideração, o fator determinante da decisão de compra e escolha dos produtos é a preferência do filho, e esta é estimulada e influenciada pela publicidade infantil divulgada nas mídias mais assistidas pelas crianças.

As implicações gerenciais desse estudo demonstram que ocorre uma grande influência da publicidade infantil na decisão de compra dos pais para produtos infantis, o que evidencia como pode ser lucrativo para as empresas investirem nesse segmento, porém deve ser verificado qual é o impacto principal utilizando o processo de desenvolvimento das crianças.

O conhecimento adquirido nesse artigo além de destacar a influência exercida pelas mídias e publicidade sobre o comportamento de consumo das crianças, aponta que os pais não

visualizam essa situação de forma totalmente negativa, eles consideram que embora ocorra esse estímulo ao consumismo precoce, existe um fator positivo que é o acesso fácil e rápido às informações e novidades. Ou seja, as empresas estão diante de um grande desafio: implementar suas ações de divulgação de forma que obviamente visem o lucro, mas ao mesmo tempo sejam responsáveis, pois o alvo é o público infantil que apesar de ser ansioso por novidades, é vulnerável e está em processo de desenvolvimento.

O presente estudo foi realizado utilizando uma amostra onde a única delimitação foi a idade das crianças não havendo outro tipo de balizamento. Observou-se que talvez a amplitude da idade estudada tenha sido muito grande, pois alguns fatores eram mais recorrentes nas crianças de menor ou maior idade, o que dificultou um pouco a análise. Sugere-se que futuras pesquisas aprofundem o assunto com uma divisão mais específica com relação a faixa de idade e grupos sociais onde as crianças estão inseridas, e ainda estudos que investiguem o impacto da influência da publicidade no desenvolvimento das crianças.

Referências

ABA, associação brasileira de anunciantes – **Seminário de publicidade infantil ABRAL/11/04/2018**. Disponível em: <<https://abral.org.br/wp-content/uploads/Vanessa-Vilar-Unilever-ABA.pdf>> Acesso em 07/04/19 às 08:55.

ABRÃO, Ruhena K. et al. **A constituição da infância permeada pelo contexto social, mídia e brinquedo**. Revista Eletrônica editada pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas de Educação na Pequena Infância. Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/zeroseis/article/view/1980-4512.2015n31p79/28941>>. Acesso em abr.2019.

ANJOS, Poliana G. S. da **A publicidade infantil na mídia televisiva e a violação dos direitos criança**. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Foz do Iguaçu PR, 2017. Disponível em: <<http://tede.unioeste.br/handle/tede/3130>> Acesso em abr. 2019.

AZAMBUJA, Mariana M. B. **Criança x Publicidade de alimentos: uma solução pelos princípios constitucionais**. Porto Alegre: RJR, 2016.

BLACKWELL, Roger. D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FIGUEIREDO, Antonio Macena; SOUZA, Soraia Riva Goudinho. **Como elaborar projetos, Monografias, Dissertações e Teses**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GUERRA, Elaine Linhares de Assis. **Manual de pesquisa qualitativa**. Belo Horizonte, 2014 ed. Ânima Educação. Disponível em: <
http://disciplinas.nucleoead.com.br/pdf/anima_tcc/gerais/manuais/manual_quali.pdf >.
Acesso em: abr. 2019.

JORNAL O GLOBO. **Digital influencers mirins bomba no Instagram**. Rio de Janeiro, 25 fev. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/gente/digital-influencers-mirins-bombam-no-instagram-22420191>>. Acesso em: 07/04/19 às 23:30.

JUNIOR, José E. G. S.; FORTALEZA, Camila H. Z.; MACIEL, Josemar C. **Publicidade Infantil: o estímulo a cultura e consumo e outras questões**. Infância e consumo: Estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARTINS, Ingrid Schumann Seabra: **A criança como influenciadora de compra para a publicidade: apelos, motivações e subjetividade infantil**. Universidade Federal Fluminense. Niterói/RJ, 2015. Disponível em <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/3849>> Acesso em abr. 2019.

MOREIRA, Anieli Galvão et al. **Marketing e sua relação com o público infantil. Tecnologia, Gestão e Humanismo** – Revista Científica On-line da Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá, v.2, nº 1 – novembro, 2013. Disponível em: <
<http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39> >. Acesso em: 28 abr. 2019.

PAIXÃO, Marcia V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing: Série Marketing Ponto a Ponto.** Curitiba: Ibplex, 2011.

REVISTA CRESCER. **Por que as crianças ficam obcecadas com vídeos de unboxing?** Rio de Janeiro, 21 dez. 2018. Disponível em: <
<https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Comportamento/noticia/2018/12/por-que-criancas-ficam-obcecadas-com-videos-de-unboxing.html> / >. Acesso em: 08/04/19 às 21:39.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, Inês S.V. Publicidade e Infância: **Uma relação perigosa. Infância e consumo: Estudos no campo da comunicação.** Brasília: ANDI, 2009.

SANTOS, Marcela Moreira; COELHO, Mariana de Freitas. **Comportamento infantil e ambiente familiar: Percepções de pais de crianças sobre a propaganda infantil** – Revista Marketing & Tourism Review, Belo Horizonte/MG, v.2, nº 2 – dezembro,2017.Disponível em: <
https://www.academia.edu/36185669/Comportamento_Infantil_e_Ambiente_Familiar_Percep%C3%A7%C3%B5es_dos_Pais_de_Crian%C3%A7as_sobre_a_Propaganda_Infantil_Children_Behavior_And_Familiar_Environment_Parents_Perceptions_About_Advertisement_To_Children >. Acesso em: abr. 2019.

SILVA, Ana M. D.; VASCONCELOS, Luciene R. A criança e o marketing: **Informações fundamentais para proteger as crianças do apelo do marketing infantil.** São Paulo: Simuns 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.