

# INFLUÊNCIA DO MARKETING INFANTIL NA DECISÃO DE COMPRA DOS PAIS

## RESUMO

Este artigo teve como objetivo geral verificar como o marketing infantil influencia os pais na decisão de compra de produtos para seus filhos. A pesquisa buscou evidenciar como os pais são influenciados pelos seus filhos na hora da compra e quais critérios eles utilizam na hora de avaliar o produto a ser adquirido. A metodologia utilizada foi quali-quantitativa e com os resultados do estudo foi possível analisar que as famílias estão diminuindo, já que grande parte dos pais tem apenas um filho. Os desenhos animados e comerciais são os que possuem maior influência, seguido do *YouTube*. Diante do apresentado na pesquisa, os pais ainda preferem presentear os filhos com brinquedos pedagógicos e que estimulem brincadeiras saudáveis, visto que cerca de 55% dos filhos tem idade de 3 a 5 anos. Segundo as psicólogas entrevistadas, a pandemia do COVID-19 tem sido importante para aproximação entre pais e filhos, já que estão podendo passar mais tempo juntos e conseqüentemente, externar mais seus sentimentos em relação a ausência que o trabalho impõe, podendo assim desconstruir a realidade de que pais ausentes compensam ausência com presentes.

**Palavras-chave:** Marketing infantil; Decisão de compra dos pais; *YouTube*; Comportamento do consumidor; Consumidor infantil.

## MARKETING AIMED AT CHILDREN'S PUBLIC AND PARENT'S PURCHASE DECISION

### ABSTRACT

This article aimed to verify how children's marketing influences parents in the decision to purchase products for their children. The research sought to show how parents are influenced by their children at the time of purchase and what criteria they use when evaluating the product to be purchased. The methodology used was quali-quantitative and with the results of the study it was possible to analyze that families are decreasing, since most parents have only one child. Cartoons and commercials are the most influential, followed by *YouTube*. Given what was presented in the survey, parents still prefer to present their children with educational toys that encourage healthy games, since about 55% of children are aged between 3 and 5 years. According to the interviewed psychologists, the COVID-19 pandemic has been important to bring parents and children closer together, as they are able to spend more time together and, consequently, express more of their feelings about the absence that work imposes, thus being able to deconstruct reality that absent parents make up for absence with gifts.

**Keywords:** Child marketing; parent's purchase decision; *YouTube*; Consumer behavior; Child consumer.

## INTRODUÇÃO

Segundo o periódico Knowledge@Wharton (2012) da Universidade da Pensilvânia, o marketing tem diversos campos de atuação e público alvo, e o consumidor infantil está incluso nesse público. Ninguém nasce consumista, as crianças nesse quesito são mais vulneráveis que os adultos e não conseguem diferenciar as armadilhas das propagandas televisivas. A publicidade está na televisão e na internet, veículos dos quais as crianças são espectadores e formam um público importante, visto que têm influência no padrão de compra de seus pais.

O marketing infantil foi considerado fundamental pelas indústrias de brinquedos. Nesse cenário, os pais têm um importante papel, o de controlar o que os filhos consomem virtualmente e para isso é preciso também entender como os pais enxergam o marketing infantil e como são influenciados pelos pedidos de compra dos filhos, o que os leva a adquirir o produto e de que forma mostram aos seus filhos que nem sempre o que eles desejam é possível, até mesmo por ser algo fora da faixa etária da criança.

A pesquisa Tic Kids Online (CGI BRASIL, 2019) mostrou que os principais conteúdos buscados por crianças de 11 a 17 anos são pessoas ensinando como usar algum produto, abrindo embalagens de um produto e mostrando produtos que alguma empresa forneceu a elas. Dessa forma, a pesquisa revelou novas formas de divulgação de conteúdos mercadológicos (CGI BRASIL, 2019). Seguindo o contexto, o ESPM Media Lab realizou um estudo onde foi constatado que dos 100 maiores canais no *YouTube*, 48 têm conteúdo direcionado para crianças de 0 a 12 anos; em 2015 esse número era de 36 canais. (INSTITUTO ALANA; CRIANÇA E CONSUMO, 2009).

Conforme Instituto Alana e MMA (2012), o processo de educação para o consumo sustentável se inicia na infância e é necessário para garantir um futuro de abundância para aqueles que hoje são crianças. Antes das crianças terem formado sua cidadania, são treinadas a consumir de forma desenfreada. O consumismo infantil ainda tem muitos impactos negativos na sociedade como um todo, entre eles: a obesidade infantil, a adultização e erotização precoce na infância, consumo precoce de álcool e tabaco, violência e estresse familiar (INSTITUTO ALANA; MMA, 2012).

Pelos motivos expostos acima, a publicidade dirigida às crianças deve estar cercada de cuidados, pois com frequência este público não percebe fácil e imediatamente a publicidade como tal, esclarece D'Aquino (2016). Ao mesmo tempo que Schor (2009) identifica que o marketing, inicialmente voltado aos adultos, encontrou no público infantil um nicho de comércio altamente lucrativo.

Neste contexto, é necessário compreender como os pais são influenciados, não só pelos filhos, mas também pelo marketing infantil e o que os levam a adquirir os produtos, se há alguma marca na qual eles confiam mais e quais são os critérios que são avaliados para compra dos produtos infantis. A partir destas premissas se definiu o problema de pesquisa: como o marketing infantil influencia os pais na decisão de compra de produtos para seus filhos?

O presente trabalho teve como objetivo geral verificar como o marketing infantil influencia os pais na decisão de compra de produtos para seus filhos desdobrando-se nos objetivos específicos, destacados a seguir: identificar o perfil das famílias pesquisadas; identificar a influência do produto adquirido pelas crianças na percepção dos pais; averiguar na percepção dos pais como os fatores preço, praça e promoção influenciam na hora da compra; e identificar, na percepção de duas psicólogas, o comportamento da decisão de compra dos pais.

A pesquisa justifica-se por dados apresentados pelo Painel Nacional de Televisão (IBOPE apud CATTARUZZI, 2018), onde eles registraram a evolução do tempo dedicado na TV, por crianças de quatro e 17 anos de todas as classes sociais, o tempo médio em que as crianças passam em frente à televisão é de cinco horas e trinta minutos.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Marketing

O marketing tem como objetivo principal criar valor para uma marca, segundo Ferreira e Agaito (2017) é possível definir o marketing como um instrumento de troca entre empresas e consumidores, onde o objetivo é troca com valor, tanto para o consumidor final quanto para as empresas. O marketing objetiva a satisfação das necessidades do cliente por parte das empresas, não por generosidade, mas isso em razão de ser a melhor forma de atingir o crescimento, rentabilidade e seus objetivos.

Referente ao cenário econômico no século XXI, Kotler e Keller (2012) trazem que a situação desafiou as empresas a ter uma rentabilidade financeira e sobreviver à crise. Diante disso, o marketing tem tido um papel importante no confronto desses desafios, uma vez que a empresa não terá processos se não houver demanda de produtos que seja suficiente para a empresa obter lucro. O marketing se estende à sociedade como um todo, pois é por meio dele que se dá a possibilidade de novos produtos introduzidos no mercado e também por meio dele que alguns produtos conquistaram consumidores, facilitando a vida das pessoas.

Segundo Barreto e Crescitelli (2013), o marketing de relacionamento é fundamental, pois com ele é possível fidelizar o cliente, mas para isso primeiro é necessário identificá-lo para que seja possível manter um relacionamento contínuo. Com algumas ferramentas de sistemas é possível criar um banco de dados no qual as empresas armazenam as informações relevantes dos clientes, enfatizando os produtos que a empresa possui.

Ainda segundo Barreto e Crescitelli (2013), para se obter um relacionamento com os clientes, é preciso tratá-los da mesma forma. Nos anos 1980 as empresas adotaram a estratégia de atendimento superior, no qual todos os clientes eram tratados da mesma forma, sendo assim as empresas obtiveram um lucro muito maior do que nos anos anteriores por conseguirem atender clientes que geravam grande lucratividade. Os autores enfatizam que:

Considerando que a função do marketing é criar valor para a empresa como um todo ou aumentá-lo, é importante que se saiba identificar quais clientes são capazes de gerar retorno superior ao investimento em relacionamento antes de dar início a esses investimentos. (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p.53).

No que se refere aos cinco sentidos, Reichelt (2013) traz que o consumidor é atraído pelo: olfato, visão, audição, paladar e tato, mas que cada indivíduo interpreta de uma forma única. Os benefícios que os produtos trazem para o consumidor dependem de uma percepção pessoal, mas normalmente estão envolvidos com realização, prazer, felicidade e status. A autora ressalta que: “é importante frisar que o marketing não é capaz de gerar necessidades, pois estas são intrínsecas ao ser humano e não podem ser criadas” (REICHELTL, 2013, p. 29).

Relacionado ao marketing 3.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) colocam que o surgimento da era voltada para os valores fez com que os profissionais do

marketing olhassem para os consumidores como seres humanos plenos, com capacidade de pensar e sentir. Gradativamente os consumidores estão buscando alternativas para atender os desejos de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um âmbito caótico, os consumidores buscam organizações que tenham como objetivo a justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Assim, os novos consumidores buscam não apenas a satisfação emocional, mas também a espiritual.

No que se refere ao marketing 4.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ainda expõem que houve um período em que o importante era ser exclusivo, porém no mundo contemporâneo a inclusão virou uma tendência, desta forma o mundo está percorrendo um caminho de um arranjo de poder hegemônico para um arranjo multilateral. Uma nova categoria de consumidor, que será a maioria, está surgindo globalmente junto com a conectividade. Ao mesmo tempo em que os mercados experientes estão lidando com um público que envelhece, o mercado emergente está dispendo a divisão demográfica de uma população mais nova e produtiva.

Referente as mudanças nas empresas relacionadas ao Covid-19, Dias (2020) traz um questionamento: como fica a comunicação das marcas pós-pandemia do Covid-19, onde relata que o marketing que já vinha passando por transformações nas últimas décadas, ainda sofrerá mais transformações. As empresas começaram a repensar suas prioridades de investimento e as estratégias de comunicação. Grandes organizações já estão se mobilizando para cooperarem com o que for necessário para o combate ao Covid-19. Em um momento onde todos tiveram que se reinventar e mudar suas rotinas é impensável como as marcas irão se refazer depois da crise (DIAS, 2020).

### Composto de marketing

O composto de marketing também é chamado de “mix de marketing”, sendo assim, Kotler e Armstrong (2007) apresentam os 4 Ps que compõe o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção, que são componentes essenciais para as empresas atingirem seus objetivos.

Para Kotler e Armstrong (2007), o mix de marketing é um instrumento de marketing técnico e suscetível que empresas combinam para produzir a resposta que desejam do mercado-alvo. O mix de marketing se utiliza de todos os artifícios que a empresa pode usar para influenciar na procura do seu produto. As inúmeras possibilidades para as empresas podem ser associadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como 4 Ps: produto, preço, praça e promoção, como apresenta o Quadro 1.

**Quadro 1 - Descrição dos 4 Ps**

<b>4 Ps</b>	<b>Descrição</b>
Produto	O produto é o arranjo de bens e serviços que as empresas oferecem ao público.
Preço	O preço pode ser compreendido como o total do valor que os consumidores têm que pagar para obter o produto ou serviço.
Praça	A praça é um conceito relacionado as práticas da empresa que convertem o item disponível para o consumidor.
Promoção	A promoção é a atividade que divulga as características do produto e que influenciam o consumidor a comprá-lo.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

Para complementar, Cobra (2009) diz que para atender as necessidades dos clientes é necessário que os produtos ou serviços oferecidos tenham qualidade, características que atendam as preferências dos consumidores, com opções de modelos ou estilos e sejam chamativos e engenhosos. Essas questões aliadas as ferramentas promocionais farão com que o *merchandising* seja eficaz. O autor relata que é preciso ter uma distribuição adequada dos produtos, a cobertura do atendimento não pode permitir que falte produto no mercado, para isso é necessário dispor de fábricas, depósitos e ter um estoque para poder atender as demandas de consumo. Com o entendimento das ferramentas do marketing é possível anular as forças ambientais, direcionando os recursos e obtendo resultado financeiro e posicionamento de mercado.

Entretanto, pela ótica do Leuterbom (apud KOTLER, 2000), surgiu um novo ponto de vista dos clientes, denominados 4 Cs: clientes, custos, comunicação e conveniência, apresentados no Quadro 2:

**Quadro 2 - Descrição dos 4 Cs**

<b>4 Cs</b>	<b>Descrição</b>
Clientes	É necessário pesquisar o que é interessante para o cliente e elaborar o que ele almeja, mas com o valor que ele esteja determinado a pagar.
Custos	Os consumidores atuam com dinheiro e também com o conceito de custo, isso significa que o custo representa o custo que o consumidor terá para realizar a troca.
Comunicação	As empresas necessitam de canais de comunicação com seus consumidores, tanto canais de escuta quanto canais informativos.
Conveniência	A conveniência diz respeito a proximidade e conforto que a empresa oferece ao cliente, assim, ao invés do consumidor ir até os pontos físicos da empresa, a empresa vai até seu consumidor.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

### **Comportamento do consumidor**

No que se refere ao comportamento do consumidor, Keegan (2004) aponta que a análise dos mercados globais indica ao mesmo tempo divergências e unanimidades culturais. Os princípios comuns da natureza humana permitem a chance de criar mercados globais e atendê-los. A maioria dos mercados globais não existem de fato, eles são criados por uma estratégia de marketing. Como por exemplo, o caso do refrigerante, ninguém necessita de refrigerante, mas em alguns países o consumo é muito maior do que a própria água. O marketing incentivou essa mudança no consumo da população e hoje a indústria de refrigerante é global. É perceptível o crescimento dos índices onde mostram que os desejos e necessidades dos consumidores estão fluindo como nunca, o que abre as portas para o marketing global.

Na concepção de Samara e Mosch (2005), o marketing tem como propósito atender as demandas e ânsias dos consumidores por meio de elaboração de produtos e serviços. Sendo assim, é preciso conhecer os hábitos e desejos de seus clientes. Entender o consumidor é uma função básica do marketing para que seja possível realizar os objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de atender as necessidades e os desejos dos consumidores, colaborando de fato com o sucesso da empresa.

Para Gregolin Patzlaff e Patzlaff (2009), uma das questões mais importantes para conquistar o mercado é o entendimento criado pelos clientes em relação a marca. O produto que está vinculado a uma marca precisa transmitir confiança e

credibilidade, assim, certamente irá despertar o interesse na hora do cliente fazer a compra.

Segundo Berger (2014), a causa para alguns produtos e ideias se tornarem famosas é porque são as melhores ideias. A tendência do ser humano é buscar por sites mais intuitivos e usar remédios mais eficazes, quando surge algo que fornece mais aplicabilidade ou faz um trabalho melhor, as pessoas tendem a substituir o antigo pelo novo. Outra justificativa para as pessoas pegarem gosto por esses produtos são os preços chamativos, a população sempre vai preferir pagar menos do que mais, tendo dois produtos similares, o mais barato sempre sai com mais frequência. A publicidade faz o seu papel. O consumidor precisa saber informações dos produtos antes de comprar, por isso as empresas pensam que quanto mais gastarem com propaganda mais provável de seu produto ser vendido e se tornar popular.

No que se refere ao *buzz marketing*, Blanco e Herrera (2017) informam que é uma técnica para fazer com que as pessoas falem de um determinado produto ou serviço. Para isso, as empresas buscam voluntários para provar seus produtos e serviços para depois comentarem suas experiências com outros consumidores. Assim é possível gerar comentários sobre a marca pelos próprios consumidores, que irão propagar a marca.

Corroborando com a ideia de Blanco e Herrera (2017), Berger (2014) afirma que a influência social tem uma grande repercussão sobre os produtos, como ideias e comportamentos que pegam:

A divulgação boca a boca de um novo cliente leva a um aumento de quase U\$ 200 dólares nas vendas de um restaurante. Uma resenha de cinco estrelas na Amazon leva à venda de aproximadamente 20 livros a mais que uma resenha de uma estrela. Os médicos ficam mais propensos a prescrever um remédio novo se outros médicos que eles conhecem já prescreveram. As pessoas ficam mais propensas a parar de fumar se seus amigos param, e engordam se seus amigos ficam obesos. (BERGER, 2014, p. 10)

Berger (2014) continua que, embora o marketing clássico ainda seja útil, o boca a boca cotidiano das pessoas é muito mais eficaz. Ele se torna mais eficiente por dois motivos. Primeiro, ele é mais convincente. Os anúncios no geral informam que o produto é ótimo, mas as empresas sempre dizem que seus produtos são os melhores, e por isso não são tão confiáveis. Já os amigos tendem a falar suas observações reais do produto, se funcionam bem, se é bom ou ruim. Com a transparência dos amigos, as pessoas ficam mais interessadas nos produtos daquela marca, confiando e acreditando na empresa, além disso, o *buzz marketing* espontaneamente dirigido para o público interessado no produto, a tendência é de selecionar as pessoas que tem potencial em adquirir os produtos ou serviços da empresa.

Para Fogguetti (2019) os clientes dificilmente compram algum produto por simplesmente precisar dele, existem muitas causas que influenciam a conduta de uma compra. As definições são estipuladas por um composto de elementos culturais, sociais, psicológicos e sociais, todas essas razões se combinam para que o cliente adquira um bem ou serviço.

Sobre os fatores culturais, Andrade e Bueno (2020) informam que a ânsia de fazer parte de um grupo é uma das características mais comum do ser humano, o convívio social é uma condição de sobrevivência. Entre os artifícios que conduzem o comportamento de consumo, as motivações sociais é uma das mais antigas direcionadas para escolha e preferência. A influência das relações sociais nas

decisões nem sempre é consciente, afinal não decidimos sobre ela a cada escolha, funciona mais como um direcionamento de preferências de forma que o conhecimento sobre as consequências sociais das escolhas de consumo aconteça automaticamente.

De acordo com Froemming et al. (2009), a cultura se destaca como um dos principais fatores a ser levado em consideração no planejamento de um produto e nas definições das estratégias de marketing. Parte dos fracassos em marketing são resultado da falta de conhecimento da realidade cultural, que é um elemento fundamental na vida dos indivíduos e da sociedade.

Segundo Andrade e Bueno (2020), o modo como as pessoas olham o mundo varia de acordo com as experiências já vividas, o que se vive ao longo dos anos contribui para construir formas muito particulares de interpretação dos estímulos que são expostos. Levando em consideração que cada pessoa vive experiências únicas, a forma de entender e lidar com os estímulos também pode ser bastante particular. Andrade e Bueno (2020) explicam:

Podemos dizer, então, que a interpretação de um estímulo passa pelo viés do indivíduo receptor. Por exemplo, uma pessoa mais politicamente engajada provavelmente será mais propensa a prestar atenção em comentários sobre política enquanto navega nas redes sociais. Além disso, poderíamos até prever que essa pessoa prestará mais atenção às postagens envolvendo políticos que conhece mais a fundo. (ANDRADE; BUENO, 2020, p. 49)

Conforme Schiffman e Kanuk (2000) a cultura é um somatório de costumes, valores e crenças que servem para dar direcionamento ao comportamento do consumidor e demais integrantes de uma sociedade.

Validando a explicação de Schiffman e Kanuk (2000), Cobra (2009) relata que a cultura é um fundamento determinante no comportamento e desejo das pessoas. Conforme vão crescendo, as crianças conquistam alguns valores, entendimentos, definem e moldam o comportamento com alicerces do aprendizado.

Complementando a ideia anterior, Andrade e Bueno (2020) informam que de acordo com o estágio do ciclo de vida que o cliente se encontra, ele terá atitudes específicas, seja por algum desejo característico, renda ou pela imagem que representa. O profissional da área de marketing precisa entender a influência que o sexo do consumidor tem sobre o seu comportamento de consumo.

Para Cobra (2009), o consumidor é impactado pelas suas características pessoais, pois carregam todas as suas experiências anteriores desde a infância, tanto aspectos emocionais quanto afetivos e sociais. O comprador, na maioria das vezes, compra produtos com o objetivo de se auto recompensar, como se fosse uma gratificação amistosa.

Segundo Andrade e Bueno (2020), um estudo aponta que homens são mais resistentes a apoiar hábitos e marcas sustentáveis pois tal preocupação com o meio ambiente é um comportamento associado a mulheres. Isso ocorre porque o gênero é uma das muitas individualidades sociais que se exhibe nas interações, a tendência é ligar as preferências a essas identidades. Essas diferenças podem ser analisadas não só em situações de consumo, mas também nas reações pessoais pós consumo. O boca a boca entre o público feminino e masculino é diferente, já que homens aparentam ser menos criteriosos na hora de escolher para quem darão o *feedback* de consumo negativo. As mulheres tendem a relatar suas experiências apenas para pessoas mais próximas, enquanto que para os homens a proximidade social não é um fator crítico. (ANDRADE; BUENO, 2020).

De acordo com Froemming et al. (2009), a família tem uma participação relevante na decisão de compra, a família é o suporte do desenvolvimento de socialização de consumo. “Os comportamentos de compra têm origem nela e não poderia ser diferente. Ainda mais sendo no Brasil, a família é um importante elemento na nossa realidade social, seu papel precisa ser constantemente avaliado pelos profissionais de marketing.” (FROEMMING et al., 2009, p. 30).

Uma pesquisa realizada pelo Meu Bolso Feliz e SPC Brasil (2015), identificou que seis em cada dez mães compram produtos não necessários quando os filhos pedem, metade das compras são feitas por impulso. Cansaço, culpa e estresse são alguns dos fatores que fazem com que os pais acabem cedendo na hora da decisão da compra. O estudo ainda apontou que parte das entrevistadas usa o mecanismo de substituição, que compensam a ausência com presentes. O estudo mostrou que um dos maiores influenciadores na hora da compra são os personagens em brinquedos, o que certamente contribui para esse resultado é a presença dos produtos licenciados na mídia. (MEU BOLSO FELIZ; SPC BRASIL, 2015).

Conforme Andrade e Bueno (2020), o comportamento do consumidor infantil será bem diferente de um adulto e uma das diferenças que se pode notar é que a criança terá que persuadir quem decide e faz a compra, diferente do adulto que toma suas próprias decisões. As crianças são submetidas a televisão, redes sociais, programas infantis e mesmo no dia a dia com seus familiares são estimuladas a interagir com o mercado de consumo.

### **Consumidor infantil**

Para Miranda (2019), as pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor infantil têm pouco ou quase nada de teorias desenvolvidas, pois o foco de pesquisas é voltado para o público adulto, porém o interesse pelo público infantil vem crescendo assim como suas práticas de consumo.

Segundo Corrêa e Toledo (2007), diversos pesquisadores, incluindo psicólogos, vêm aprofundando seus estudos no comportamento infantil e as relações de aprendizagem. Dos estudos já realizados, se observa que o comportamento pode ser aprendido, imitado ou condicionado, pois a criança tem diversas formas de aprendizado, complementando, para Miranda (2019), existe uma compreensão para o desenvolvimento do público infantil como consumidor, que logo começa acompanhando os pais ao supermercado, além de fazerem companhia aos pais, passam a desejar produtos e serviços e escolhem produtos sob a supervisão dos pais.

Os autores Ferreira e Carvalho (2010) informam que é através das famílias que as crianças conhecem o conceito de dinheiro, valor, qualidade e estabelecem gosto e preferência por certos produtos, e ainda relaram que “é muito comum um consumidor ter preferência por uma marca porque cresceu vendo os hábitos de consumo de seus pais. (FERREIRA; CARVALHO, 2010, p. 49).

Para Silva (2014), os pais são vistos pelos filhos como super-heróis, sendo os melhores educadores e formadores de opinião que os filhos possam ter. Esse poder também tem seu lado oposto, em um mundo materialista onde os pais precisam se dedicar cada vez mais ao trabalho e faz com que tenham menos tempo para se dedicar a formação e desenvolvimento dos filhos, com isso tentam recompensá-los com presentes. Dentro de pouco tempo, as crianças assimilam que quanto mais ausentes seus pais estiverem, mais presentes eles devem ganhar para

recompensar a falta que fazem, e a indústria de brinquedos sabe como preencher o vazio que os pais deixam na vida dos filhos.

Complementando a ideia de Silva (2014), Beulk (2005) informa que as crianças se tornaram reis e rainhas dos lares, já que principalmente as mães estão mais ativas no mercado de trabalho os filhos acabam ficando menos na presença dos pais e os mesmos acabam tendo que compensar a falta cedendo aos desejos dos filhos, sendo assim, as crianças acabam tendo autonomia para decidir o que comer e vestir.

Referente ao marketing infantil para Miranda (2019), questões éticas se tornam ainda mais relevantes. O público infantil possui pouco senso crítico e é facilmente manipulado. A internet virou um elemento estratégico requerido pela agilidade e pelo alcance das informações, empresas que desejam se manter competitivas precisam considerar que a internet será um dos seus principais recursos.

Conforme Schor (2004), quanto mais as crianças consomem, mais elas influenciam as decisões de compra dos pais. Crianças de 4 a 12 anos influenciaram diretamente cerca de 330.000 milhões de compras no ano de 2004 e indiretamente, 340.000 milhões. A influência que as crianças exercem sob seus pais está ligada a uma série de fatores, como por exemplo, a forma que os pais educam os filhos. Hoje eles dão voz às crianças e consideram as decisões deles como oportunidade de aprendizado.

Referente ao mercado infantil, Beulk (2005) revela que esse mercado é formado por crianças que estão cada vez mais informadas, já que tem fácil acesso a televisão e internet. Essas crianças passaram a consumir apenas o que desejam e lhe agrada, na grande maioria das vezes, elas já decidem sozinhas o que vão comprar e acompanham os pais nas compras.

O desenvolvimento da aprendizagem infantil envolve conceitos simples e objetivos, sendo assim, as crianças interpretam a subjetividade das propagandas de forma diferente dos adultos. Elas encontram-se em um mundo mais divertido onde a imaginação e a realidade se tornam difíceis de serem distinguidos. As semelhanças utilizadas nos comerciais são interpretadas pelas crianças como verdades absolutas, por exemplo, se um comercial informar que o biscoito “x” vai fornecer-lhe um sentimento de felicidade, a criança imediatamente vai acreditar nisso e não irá questionar se o produto é de qualidade. (SILVA, 2014)

Instituto Alana e Criança e Consumo (2009) trazem uma visão para o consumidor infantil, as crianças são mais vulneráveis a mensagens de persuasão por estarem em pleno desenvolvimento. Até os 12 anos de idade as crianças não têm uma análise crítica formada, sendo assim mais suscetíveis aos apelos comerciais.

Embora, de acordo com a lei, as crianças não possam praticar os atos da vida civil, tais como comprar um automóvel ou assinar um contrato, elas são abordadas diretamente pela publicidade como plenas consumidoras. (INSTITUTO ALANA; CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p.4)

Para Corrêa e Toledo (2007), o consumo infantil varia de acordo com as diferentes fases das crianças, se desenvolvendo a capacidade cognitiva durante o crescimento, como se pode verificar:

a) de 0 a 6 anos: produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente (2 a 4 anos: primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos; 4 a 6 anos: preferências são mais acentuadas); b) de 7 a 11 anos: ampliação dos centros de interesse em direção a produtos familiares (7 a 8 anos: os

pedidos são mais precisos; 9 a 11 anos: as compras familiares como férias ou equipamentos e surgimento de desejos por produtos para adultos); c) de 12 a 14 anos: a criança entre na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse. Seu universo se reorganiza em torno dessas especialidades (ex. informática). (CORRÊA; TOLEDO, 2007, p. 10).

Instituto Alana e Criança e Consumo (2009) ainda apontam que, no desejo de doutrinar novos consumidores, a publicidade limita a infância sem mensurar as repercussões. O que define como condenável a propaganda voltada às crianças é o fato de se aproveitarem da inocência deste público para comercializar seus produtos. Grande parte das crianças acredita naquilo que vê, então creem que aquele produto que está sendo mostrado irá de alguma forma lhe satisfazer. A rotina cansativa das famílias acaba afastando pais e filhos, por conta disso as crianças ficam desprotegidas diante de tantos estímulos comerciais e os jovens absorvem compulsivamente estes estímulos. Nesse cenário, os pais incentivam ainda mais o consumo, visto que precisam trabalhar mais para poder atender os desejos de consumo dos filhos.

Segundo Monteiro (2018), o *YouTube* é um dos *sites* mais acessados dos últimos tempos, com a popularidade surgiram os *youtubers*, criadores de conteúdo *online*. Com a popularidade dos *youtubers*, as marcas cada vez mais se interessam nos criadores de conteúdos digitais para divulgarem suas marcas e produtos, fazendo com que os anúncios se pareçam apenas com conteúdo. Os influenciadores digitais acabam influenciando o público infantil a comprar os produtos anunciados em seus vídeos.

Referente ao *YouTube*, Miranda (2019) relata que plataforma é a mais preferida do que programas de televisão, as crianças recorrem a plataforma para buscar mais informações sobre produtos de interesse e na maioria das vezes eles já tem seus *youtubers* favoritos e se tornam seguidores assíduos dos canais na plataforma. Alguns costumam mostrar produtos nos vídeos, induzindo não só ao conhecimento, mas também ao consumo. Isso acontece devido a popularização que os mesmos conquistam entre o público e em decorrência disso acabam sendo contratados pelas marcas para fazerem a divulgação de seus produtos. O estímulo do consumo direciona para a publicidade híbrida, uma publicidade combinada ao conteúdo, remodelada em entretenimento.

O Instituto Alana (2016) informa que, além de todos os tipos de propaganda, é preciso lidar com jogos e acessórios que são mais ferramentas do comercialismo, colaborando para o cultivo a lealdade das crianças as marcas. Ao idealizar seus brinquedos e acessórios com intenção de maximizar vendas, as empresas na maior parte das vezes reduzem os fins educativos e de desenvolvimento da criança. Ao invés dos fabricantes encorajarem as crianças a terem brincadeiras imaginativas, grande parte dos brinquedos fundamentados na mídia já vem com histórias pré-determinadas, o que rouba a imaginação lúdica.

O Instituto Alana (2016) menciona que há modos de lidar com o marketing e publicidade exagerada para as crianças, como reivindicar mudanças nas normas atuais que consentem que a publicidade nociva seja incorporada na vida dos pequenos, e motivar diretamente a conduta corporativa estimulando as organizações a promover produtos mais saudáveis. Levando em consideração o movimento crescente no que se refere a responsabilidade social das empresas, muitas empresas estão dispostas a ouvir as aflições dos pais e consumidores.

Em 2014, o governo brasileiro deu um passo importante ao efetivamente proibir toda publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos. Essa

importante resolução definiu toda publicidade dirigida às crianças como “abusiva” e, portanto, ilegal perante as leis brasileiras de proteção ao consumidor. A proibição se aplica a potencialmente todos os métodos de propaganda, incluindo anúncios impressos, televisão, comerciais, esportes na rádio, *banners* e *sites*, embalagens, promoções, *merchandising*, atividades e *shows*, e apresentações em pontos de venda dirigidas a crianças. Qualquer tipo de comercial e marketing em creches e escolas de ensino fundamental (inclusive nos uniformes e material escolar) é também considerado abusivo. (INSTITUTO ALANA, 2016, p. 56).

De acordo com Silva (2014), o cérebro da criança é mais voraz por conhecimento, sendo assim, elas aprendem com mais facilidade que os adultos. Em uma sociedade capitalista, desde pequenos as crianças têm conhecimento de que quase tudo que querem é efetuado por meio de compra. O dilema que se caracteriza nesse contexto é:

Se esse “quase tudo” inclui bem-estar, amor e felicidade. Na percepção curiosa e imediatista da mente infantil, sim! O que os pais, os educadores e a sociedade como um todo precisam indagar é: são esses os valores que queremos transmitir às nossas crianças? (SILVA, 2014, p. 55)

De acordo com Silva (2014) a nova geração de crianças, denominadas “crianças que se comportam como adultos”, se qualifica pela adultização e conhecimento mais precoce. Especificamente em consequência da demasia de informações cedidas na internet. Determinar valores éticos e um padrão comportamental para as crianças de hoje necessita um comportamento incansável de autoconhecimento e conhecimento das pessoas ao redor. Adultos também estão sujeitos a todas as técnicas de marketing e é preciso diferenciá-las não somente por si, mas também pelas crianças. Em um universo de muitas novidades, a responsabilidade de educar os filhos, alunos e crianças com quem se convive se torna uma luta trabalhosa e continua.

No que se refere a ação do consumo, Poncio (2017) explica que pelo conceito criado por Sigmund Freud, a psicanálise compreende processos psicológicos pertinentes ao consumo, revela o que se passa na mente do cliente na hora de fazer a aquisição do produto de desejo. Nessa perspectiva o consumo aparece como uma manifestação de vontades involuntárias. Em consequência, dos seres humanos projetarem suas vontades a anseios no produto almejado.

Em relação ao que foi exposto pelos autores, é possível compreender que o marketing tem um papel importante na sociedade e que é determinante saber compreender as intenções que os anunciantes têm ao disseminar suas propagandas, principalmente as que são voltadas ao público infantil, nem sempre o que está sendo divulgado é de fato algo real ou de necessidade, para isso é importante saber filtrar os estímulos que as propagandas tem sob as crianças e ensina-las a real necessidade de querer adquirir um produto específico e os impactos que isso causa tanto na sociedade quanto no meio ambiente.

## **METODOLOGIA**

O objetivo geral dessa pesquisa foi verificar como o marketing infantil influencia os pais na hora da compra e de que modo eles conseguem lidar com a influência do mesmo sobre os filhos. Dessa forma, foi norteadada pelos objetivos e é caracterizada como descritiva. Para Gil (2002), a pesquisa descritiva busca reconhecer as perspectivas de determinado público ou fenômeno e, ainda, determinar envolvimento entre variáveis. Segundo Klein et al. (2015), o aspecto mais representativo desse tipo de pesquisa é a coleta de dados por meios de

procedimentos padronizados, sendo sinalizado também por trazer um problema com enunciado de fácil compreensão, possibilidades específicas e o dever de informações desenvolvidas.

Para a abordagem do problema, foi escolhida a metodologia mista, ou seja, quali-quantitativa, que segundo Perovano (2016), refere-se à integração dos aspectos qualitativo e quantitativo. Sobre a abordagem qualitativa, Gerhardt e Silveira (2009) trazem que a pesquisa qualitativa não observa números, mas sim a aplicação da compreensão nos grupos sociais e organizações. Os pesquisadores que empregam métodos qualitativos procuram explicar os motivos dos fatos, manifestando o que pode ser feito, mas não mensuram recursos nem se sujeitam a indícios. Sobre a abordagem quantitativa, Gerhardt e Silveira (2009) informam que os resultados da pesquisa podem ser mensurados, diferente da qualitativa que visa a compreensão. A pesquisa quantitativa é objetiva e considera que o concreto só pode ser assimilado com base nos dados coletados.

A coleta de dados ocorreu de maneira qualitativa e quantitativa, a qual foi realizada com 133 pais residentes em Porto Alegre, cujos filhos estão na faixa etária de 3 anos até 10 anos de idade. Também foram entrevistadas duas psicólogas especializadas no comportamento infantil. Para os sujeitos da pesquisa, Gil (2002) informa: “para que se efetive um experimento, torna-se necessário selecionar sujeitos. Essa tarefa é de fundamental importância” (GIL, 2002, p. 98). O critério de escolha para a pesquisa foi acessibilidade da pesquisadora. Segundo Malhotra et al. (2005), a amostra por conveniência, conforme o nome diz, busca conseguir uma amostra de dados baseado na conveniência do pesquisador. Acrescentando à delimitação, a pesquisa foi aplicada nos meses de abril e maio de 2021 em Porto Alegre.

As entrevistas realizadas com as duas psicólogas especializadas no comportamento infantil, foram gravadas, e com os pais das crianças na faixa etária de três anos a 10 anos foi aplicado um questionário com perguntas fechadas baseando-se nos objetivos da pesquisa. A entrevista com as psicólogas foi fundamentada em roteiro estruturado com perguntas abertas. As entrevistas ocorreram no período de 1 de abril de 2021 até 25 de maio de 2021 via Zoom, com duração de 40 minutos cada.

Referente a entrevista, Marconi e Lakatos (2003) declaram que se trata de uma reunião entre duas pessoas, com intuito de oportunizar, a uma delas, dados de um tema, por meio da comunicação. Prodanov e Freitas (2013) trazem que é indispensável ter uma estratégia traçada para a entrevista. Uma vez que ela está sendo executada, as informações essenciais não deixam de ser colhidas.

No que se refere ao questionário que foi aplicado junto aos pais o mesmo foi distribuído via Google Docs e aplicado no período de 10 de abril de 2021 ao dia 31 de junho de 2021, e foi subdividido em três categorias: perfil dos respondentes, influência do produto adquirido pelas crianças na percepção dos pais e a percepção dos pais em relação a preço, praça e promoção. Perovano (2016) informa que o questionário é o procedimento mais popular entre os pesquisadores, auxilia na coleta de dados e ajuda a mensurar os resultados da pesquisa. O questionário possibilita coletar respostas fáceis e rápidas e permite a comparação dos *feedbacks* dos participantes da pesquisa.

Os dados da pesquisa de natureza qualitativa foram analisados através das técnicas interpretativas. A respeito da técnica interpretativa, Marconi e Lakatos (2003) asseguram que essa metodologia visa evidenciar as ligações entre o objeto da pesquisa e outros elementos, a fim de dar uma definição mais ampla às

respostas obtidas, vinculando-as a outros estudos. Os dados de natureza quantitativa foram analisados de acordo com técnicas estatísticas, onde foram manipulados através de gráficos, tabelas, e análise de percentuais.

Segundo Perovano (2016), a análise estatística tem como propósito resumir os dados coletados de uma pesquisa. Para isso é necessário ordenar as informações coletadas em uma matriz de dados. A estatística compõe-se na definição, comparação e relacionamento das variáveis da pesquisa. A estatística possibilita a elaboração de relatórios com as informações das amostragens coletadas.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA**

Para responder ao objetivo de identificar na percepção de psicólogas, o comportamento de decisão de compra dos pais, foram realizadas duas entrevistas com duas profissionais da área de psicologia. A entrevistada A possui 4 anos de experiência em consultório, atendendo um público adolescente a idoso. A entrevistada B possui 25 anos de experiência com o público infantil, ocupando um cargo de gestão em uma escola de educação infantil.

As entrevistas ocorreram no período de 1 de abril de 2021 até 25 de maio de 2021, e foram realizadas via Zoom, com duração em média de 40 minutos cada.

### **Pesquisa qualitativa**

#### **Comportamento de decisão de compra dos pais**

No que se refere a existência de um marketing direcionado especialmente ao público infantil, a entrevistada A acredita que existe um marketing para todas as idades, mas presume que nesse sentido o marketing muitas vezes é mais direcionado aos pais com intuito de conquista-los também. Já a entrevistada B acredita que existe o marketing direcionado ao público infantil e que muitas vezes ele acaba sendo um pouco mais agressivo para os pequenos porque trabalham com seus personagens favoritos, sons e repetição. Para Instituto Alana e Criança e Consumo (2009), na ambição de ganhar novos consumidores, a propaganda delimita a infância sem avaliar os efeitos e ainda apontam que o que é inaceitável nas propagandas voltadas para o público infantil é o fato de se aproveitarem da pureza das crianças para comercializarem seus produtos.

Em relação ao tempo de trabalho em consultório e a percepção na mudança no consumo das crianças, a entrevistada A revelou que trabalhou durante 4 anos em consultório com foco em adolescentes, adultos e idosos, mas os pais sempre relataram suas preocupações com escola e amigos como principal foco a necessidade de consumo e ainda apontou que em função de serem aceitos ou agradar os colegas, as crianças acabaram mudando a forma de consumo. A entrevistada B atendeu por 6 anos em consultório e hoje está à frente da direção de uma escola de educação infantil, a entrevistada relatou que o público dela foi mudando, hoje a escola tem uma parcela de pais que se preocupam com a conservação dos espaços de brincar sem o intermédio dos brinquedos prontos, pais preocupados com uma alimentação saudável, então de certa forma o consumo infantil acaba mudando também. Para Miranda (2019), pesquisas relacionadas ao consumo infantil tem poucos estudos e teorias desenvolvidas porque o foco sempre acaba sendo os adultos, contudo o interesse pelo público infantil vem desenvolvendo-se e os hábitos de consumo está crescendo.

Quanto ao consumo consciente e a sustentabilidade relacionado ao público infantil, a entrevistada A considera que essa consciência está cada vez mais evidente na rotina das crianças, até mesmo pelas abordagens que as escolas vêm fazendo sobre o assunto em atividades lúdicas e práticas sobre o meio ambiente e sustentabilidade, o que resulta as crianças ensinando os pais sobre essa conscientização. A entrevistada B considera que muitas vezes as crianças ensinam os pais e pelo fato delas estarem na escola grande parte do tempo, elas acabam adquirindo essa consciência, como exemplo o consumo de copos descartáveis, elas aprendem na escola que não faz bem para natureza e elas acabam ensinando os pais sobre isso.

Sobre atender pais ou filhos consumistas, a entrevistada A relatou que já recebeu muitos pais apreensivos em relação aos filhos serem aceitos pelos colegas, e que esses pais apresentam um nível alto de insegurança resultante de não saber o que fazer para as crianças serem aceitas e grande parte das vezes acabam tornando-se consumistas para afeiçoar-se ou sentir-se pertencentes a um grupo de pais, o que com o passar do tempo se observa que não foi a melhor escolha. A entrevistada B relata que os pais acabam sendo mais consumistas, mas com a influência dos pais as crianças acabam se tornando também. Para Corrêa e Toledo (2007), o consumo infantil vai variar conforme as diferentes fases da criança.

No que se refere ao questionamento sobre algum sentido prevalecer mais que outros em crianças, a entrevistada A opinou que em crianças os sentidos são bem mais apurados, mas que a visão e a adição por muitas vezes prevalecem mais. Já para entrevistada B, a criança até dois anos e meio sente mais levando objetos a boca e conforme ela vai crescendo ela desenvolve outras questões como a fala, sons e o próprio tato. Para Corrêa e Toledo (2007), observa-se que o comportamento da criança é aprendido, imitado ou condicionado, visto que a criança tem diversos formatos de aprendizagem.

Em relação ao motivo dos pais cederem ao pedido de compra de brinquedos fora de datas comemorativas, a entrevistada A relatou que os pais fazem isso para agradar os filhos, é uma forma de fazer um “carinho”, na percepção da entrevistada, as crianças não devem ganhar presentes somente em datas comemorativas, mas muitas vezes o que acontece é a tentativa de compensar a ausência ou comprar a criança em determinadas situações. A entrevistada B traz um relato um pouco adverso da entrevistada A, para ela esse ceder aos pedidos de compra normalmente está ligado a um sentimento de culpa e ainda revela que os pais na dificuldade de dar limite para os filhos acabam cedendo as vontades, e ainda relata que é como se eles quisessem compensar imaginando que dar limites é uma punição. Para Silva (2014), o fato dos pais precisarem dedicarem-se cada vez mais aos negócios e tendo menos tempo para acompanhar o desenvolvimento dos filhos eles tentam recompensar as crianças com presentes.

Quanto a forma de consumo dos pais influenciar a forma de consumo dos filhos, a entrevistada A informa que há uma tendência, pois se seguir na linha de pensamento que as crianças organizam suas próprias condutas de acordo com exemplos, logo, os exemplos mais próximos serão os pais dessa criança. A entrevistada B informa que não é uma regra geral, mas que a criança age por identificação e informa ainda que a base de aprendizagem é por identificação, então pode acontecer de os pais influenciarem sim. Para Froemming et al. (2009), a família acaba tendo uma grande participação nas decisões de compra das crianças pois o comportamento de compra se origina a partir da família.

Sobre os pais que trabalham tentarem compensar ausência com presentes, a entrevistada A relatou que já acompanhou alguns casos em consultório, mas que não é uma regra, ela ainda afirma que quanto mais insegurança os pais tiverem em exercer seus papéis maior a incidência nesse comportamento. A entrevistada B reafirma que esta atitude está ligada ao sentimento de culpa. Para Silva (2014), pelo motivo dos pais serem visto pelos filhos como super-heróis, pode ter seu lado ruim, já que os pais precisam trabalhar mais, esse fator faz com que acabem tendo menos tempo para passar com os filhos e com isso acabam recompensando-os com presentes e dentro de pouco tempo, as crianças acabam associando que quanto mais ausente os pais são, mais presentes eles devem ganhar.

Em relação aos pais terem também uma influência negativa sobre os filhos, a entrevistada A informa que existe essa tendência, pois os pais são os primeiros exemplos que a criança conhece e convive. Para a entrevistada B, os pais possuem tanto influência positiva quanto negativa, e de acordo com ela, diversas vezes o querer fazer o bem, pode estar sendo negativo. A entrevistada ainda exemplifica que o próprio fato de compensar ausência dando presentes ou permitindo que a criança faça algumas coisas que geram falta de limite é uma forma de influência negativa. Segundo Silva (2014), pelo fato dos filhos terem seus pais como principal referência, pode ter seu lado ruim, já que com a rotina dos pais trabalhando fora, acontece de terem poucos momentos juntos em casa e esse fator faz com que acabem recompensando-os com presentes e em pouco tempo, as crianças acabam assemelhando a ausência dos pais com presentes e acreditam que isso é uma ação normal.

Sobre todos os fatores conversados influenciarem no desenvolvimento da criança, a entrevistada A informa que todos os processos discutidos fazem parte do desenvolvimento da criança, mas não tem como afirmar que isso será permanente quando chegar na vida adulta, pois o ser humano é composto por todo o ambiente que está inserido e ele vai ressignificando suas experiências. A entrevistada B relata que a criança quando pequena precisa da presença, ela precisa ter a sensação de solidez do adulto que gerou ou cuida dela. A entrevistada ainda relata que essa solidez de saber que a pessoa está inteira ali para a criança é o que vai impactar na formação da criança, e ainda expõe que durante a pandemia do Covid-19, tem se falado muito nessas questões de estar mais presente na vida da criança e usar desse momento que os pais estão mais em casa para tornar a casa um laboratório de experiências juntos, é esse tipo de presença que a criança precisa, saber que os pais estão ali e se sentir pertencente a algo, a chave para o desenvolvimento da criança é isso.

Segundo Poncio (2017), O entendimento da dinâmica do consumo também transita pela área da psicanálise, que foi criada pelo neurologista Sigmund Freud, onde são estudados os processos psicológicos intrínsecos ao consumo, ou seja, incorpora o que se passa na cabeça do consumidor na hora da compra de produtos ou serviços. O enfoque tem o consumo como uma exteriorização dos desejos inconscientes em virtude de as pessoas projetar seus desejos, angústias e conflitos no produto almejado.

### **Pesquisa quantitativa**

A pesquisa quantitativa contou com 133 pais respondentes, o questionário foi aplicado no período de 10 de abril de 2021 ao dia 31 de junho de 2021, os participantes são residentes em Porto Alegre. A pesquisa foi publicada em um grupo de mães no Facebook, intitulado Clube de Mães (CDM), além disso, o questionário

foi distribuído em grupos de WhatsApp. Para melhor entendimento da pesquisa os resultados foram categorizados: o perfil dos respondentes, influência do produto adquirido pelas crianças na percepção dos pais e a percepção dos pais em relação a preço, praça e promoção.

## **PERFIL DOS RESPONDENTES**

Quando indagados sobre gênero, formação e renda, dos 133 respondentes 87,2% eram do gênero feminino e apenas 12% do gênero masculino. Dos pais respondentes 72,2% tem formação superior completa, e 60,2% dos respondentes tem renda acima de quatro salários mínimos.

Questionados sobre sua idade, quantidade de filhos e idade dos filhos, registrou-se que 61,7% dos pais respondentes da pesquisa tem idade acima de 34 anos, 50,4% tem apenas um filho, o que mostra uma tendência a diminuição das famílias nos dias atuais. Destes, 54,9% informaram que possuem filhos com idade entre 3 e 5 anos. Corroborando o que Schor (2004) informa em sua obra que crianças de 4 a 12 anos influenciaram diretamente cerca de 330.000 milhões de compras no ano de 2004 e indiretamente, 340.000 milhões. No Brasil, a criança é a soberana do lar (BEULK, 2005). Isso decorre porque com o progresso da mulher no mercado de trabalho, os filhos acabam tendo menos a participação dos pais no dia a dia e estes acabam por tentar compensar a falta cedendo a todas as vontades dos filhos, especialmente no que se refere ao consumo. Dessa maneira, a criança define o que comer, vestir, inclusive para os adultos da casa.

Ao serem questionados sobre trabalhar fora, possuem ajuda com os filhos em casa e se os filhos têm celular ou tablet, a pesquisa revelou que 75,9% dos respondentes informaram trabalhar fora e 54,9% não tem ajuda em casa com os filhos, sendo que destes, 56,4% informaram que o filho possui celular ou *tablet*. Segundo Beulke (2005), o mercado infantil se tornou das crianças que estão cada vez mais bem informadas em função de ter mais acesso à internet e à televisão, e elas só consomem o que lhes agrada.

Os pais foram questionados sobre os filhos terem acesso à internet, media de tempo que a criança passa acessando, se já presentearam as crianças para que elas não incomodassem e resultou em 23,3% dos filhos com acesso a internet acima de duas horas por dia e 18% informaram que não controlam o tempo usado pelas crianças na internet. Diante disso, 63,9% informou que nunca presenteou o filho com algo que ele quisesse só para ele parar de “incomodar”. Uma pesquisa realizada por Meu Bolso Feliz e SPC Brasil (2015), foi possível constatar que de 10 mães, seis já haviam presenteado seus filhos usando o mecanismo de troca, onde elas compensam ausência com presentes.

## **INFLUENCIA DO PRODUTO ADQUIRIDO PELAS CRIANÇAS NA PERCEPÇÃO DOS PAIS**

Os pais foram questionados sobre os desenhos e comerciais que os filhos assistem, se achavam que influenciavam as crianças e se os mesmos induziam nas escolhas de produtos e quais produtos eles achavam que exercia maior influência sobre os filhos na hora da compra. Dos 133 respondentes da pesquisa, 95,5% informaram que concordam que seus filhos são influenciados pelos desenhos que assistem e 78,2% informaram que os comerciais também influenciam as crianças na hora das escolhas, enquanto 45,1% informaram que os produtos que aparecem em

vídeos do *YouTube* são os que exercem maior influência nas crianças na hora da compra. Para Miranda (2019), existe uma percepção para o avanço das crianças como consumidoras, que desde pequenos acompanham os pais ao supermercado, além da companhia, começam a querer produtos e escolhem os mesmos sob o olhar dos responsáveis.

## **PERCEPÇÃO DOS PAIS EM RELAÇÃO A PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO**

Ao indagar os pais a respeito de suas percepções sobre preço, praça e promoção, sobre os vídeos do *YouTube* que mostram crianças abrindo presentes influenciar as crianças a querer aqueles mesmos produtos e se eles concordavam que as crianças os influenciavam na hora das compras, os mesmos indicaram que na aquisição de produto para as crianças, 39,9% dos respondentes levam em consideração os brinquedos pedagógicos, 79,7% informaram que os vídeos onde aparecem outras crianças abrindo produtos nos vídeos do *YouTube* fazem com que os filhos queiram aqueles mesmos produtos, em paralelo, 64,7% dos pais revelaram que são influenciados pelos filhos na hora das compras. Kotler e Armstrong (2007) apresentam o mix de marketing como uma ferramenta de marketing técnico e suscetível que as instituições misturam para elaborar a resposta que desejam do mercado-alvo. Segundo Patzlaff e Patzlaff (2008), um dos pontos mais relevantes na conquista do mercado consumidor é a compreensão formada pelos clientes em relação à marca, de maneira que um produto ligado a uma marca que transmite confiança e credibilidade certamente estimulara interesse na decisão de compra dos consumidores.

Quando indagados a respeito das considerações relacionadas na decisão da compra, sobre presentear os filhos por se sentir desconfortável em deixá-los sozinhos por muito tempo, logo 38,3% dos pais informaram que levam em consideração o preço do produto e 36,1% o produto em si. Destes, 34,6% informaram que já presentearam seus filhos por se sentirem desconfortáveis de deixá-los sozinhos. Cobra (2009) informa que para acatar as necessidades dos clientes é imprescindível que os produtos ou serviços disponibilizados tenham qualidade, características que satisfaça as preferências dos consumidores, com variações de modelos ou estilos e sejam chamativos e criativos. Essas questões aliadas as ferramentas promocionais farão com que o *merchandising* seja eficaz.

Foi apresentado para os pais as seguintes afirmações: “O que define condenável a propaganda voltada para as crianças é o fato de se aproveitarem da inocência deste público para comercializar seus produtos. ”, “A rotina cansativa das famílias acaba afastando pais e filhos, por conta disso as crianças ficam desprotegidas diante de tantos estímulos comerciais e os jovens absorvem compulsivamente estes estímulos” e “Ao invés dos fabricantes encorajarem as crianças a terem brincadeiras imaginativas, grande parte dos brinquedos fundamentados na mídia já vem com histórias pré-determinadas, o que rouba a imaginação lúdica.” A pesquisa revelou que 55,6% dos pais concordam que o condenável das propagandas voltadas para o público infantil é o fato de se aproveitarem da inocência das crianças para comercialização dos produtos. Dentre os respondentes, 43,6% concordam que a rotina acaba afastando pais e filhos e com isso as crianças acabam absorvendo muitos estímulos diante dos comerciais. O Instituto Alana e Criança e Consumo (2009) revelam que, no desejo de formar novos consumidores, a publicidade reprime a infância sem avaliar os impactos que essa atitude pode causar. Assim como 41,4% concordam que as empresas de brinquedos

não encorajam as crianças a criarem histórias, já que os brinquedos já possuem suas histórias predefinidas.

Foi possível evidenciar pela pesquisa que o *YouTube* exerce uma grande influência entre as crianças, a plataforma através de seus vídeos, influenciam as crianças a adquirir produtos e conseqüentemente influenciam seus coleguinhas e amiguinhos a quererem esses mesmos produtos, conforme o Instituto Alana e Criança e Consumo (2009), em uma pesquisa realizada observou-se que dos 100 canais com mais acessos da plataforma, 48 tem vídeos voltados para o público infantil. Monteiro (2018) ainda revela que o *YouTube* se tornou o site mais acessado e com isso possibilitou-se a popularidade dos *youtubers*, onde em seus vídeos fazem a divulgação de produtos e serviços.

Para complementar, em relação as questões abertas, os pais relataram que os filhos acabam sendo influenciados pelos amigos, principalmente na escola, além dos vídeos que assistem no *YouTube*. Alguns pais ainda relataram que os filhos com apenas nove anos já queriam ter um Iphone porque o colega da escola também tem, outros ainda relataram que os vídeos do *youtuber* Luccas Neto fazem sucesso em casa, os filhos acabam desejando os produtos do personagem, falam igual a ele e ainda imitam suas performances. Mas mesmo com todos esses relatos de que os filhos querem produtos que assistem nos vídeos ou nas propagandas da televisão, os pais tentam manter as crianças sempre informadas daquilo que é possível na realidade financeira dos mesmos, tentam educar as crianças e ainda assim, nem sempre podem ceder aos desejos dos pequenos. Para Andrade e Bueno (2020) o desejo de sentir-se pertencente a um grupo é um atributo comum das pessoas, a convivência social é uma circunstância de sobrevivência. As decisões nem sempre serão baseadas em algo consciente, as escolhas são baseadas no direcionamento de preferencias.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou verificar como o marketing infantil induz os pais na decisão de compra de produtos para seus filhos procurando responder à questão de pesquisa: como o marketing infantil influencia os pais na decisão de compra de produtos para seus filhos?

O primeiro objetivo específico identificou o perfil das famílias pesquisadas e foi possível constatar que grande parte dos respondentes estão acima da faixa etária dos 34 anos e que as famílias vêm diminuindo, visto que mais de 50% dos respondentes informaram ter apenas um filho, o que se tornou uma tendência. Os pais também atualmente têm ensino superior completo e com uma renda acima de quatro salários mínimos e não possuem ajuda em casa com os filhos, apesar exercerem atividades fora do lar.

O segundo objetivo específico teve o foco em identificar a influência do produto adquirido pelas crianças na percepção dos pais, sendo assim, foi possível averiguar que os comerciais e desenhos animados tem um grande poder de influência sobre as crianças e hoje o maior canal de influência é o *YouTube*. Alguns pais ainda relataram que os filhos são influenciados por alguns *youtubers*, como o Luccas Neto, as crianças usam as falas do personagem, querem vestir-se igual e querem os brinquedos do *youtuber*. Outros pais ainda relataram que os vídeos onde aparecem outras crianças abrindo presentes nos vídeos da plataforma, são os vídeos que mais fazem sucesso em casa e os produtos acabam se tornando o desejo das crianças.

O terceiro objetivo específico teve como objetivo averiguar na percepção dos pais, como os fatores, preço, praça e promoção influenciavam na hora da compra, nesse caso, foi possível perceber que parte dos pais se dividem entre preferir brinquedos pedagógicos e brinquedos com valores acessíveis e que o *YouTube* mais uma vez aparece como sendo um canal de grande influência, visto que quase 80% dos pais relataram que os vídeos do *YouTube* induzem as crianças a quererem os produtos divulgados. Além disso, foi possível observar que as crianças têm sim grande influência nas decisões de compra, o que mostra que desde cedo eles já têm habilidade de persuasão e decisão. Foi possível observar que o que mais chama atenção dos pais na hora da compra acaba sendo os valores mais acessíveis seguido do produto em si, alguns pais ainda revelaram que já presentearam seus filhos por se sentirem culpados de deixá-los sozinhos. Por fim, 55% dos pais concordaram que as propagandas se aproveitam da inocência das crianças para comercializarem seus produtos e que os brinquedos que já vem com suas histórias predefinidas cortam a imaginação das crianças não permitindo o lúdico, ainda foi possível observar que a rotina cansativa acaba afastando os pais de seus filhos, sendo assim, as crianças acabam mais expostas aos estímulos dos comerciais.

O quarto objetivo específico é descrito como identificar na percepção de duas psicólogas, o comportamento da decisão de compra dos pais, sendo assim, foi possível observar que parte dos pais que presenteiam seus filhos fora de época se dividem entre culpa, já que com a rotina acabam dedicando pouco tempo para os filhos, tempo esse que acaba não sendo suficiente, e também por querer agradar a criança para beneficia-la de algo que ela tenha feito por merecer para ser presenteadada.

Através dessa pesquisa foi possível identificar que nos últimos anos as famílias vêm diminuindo e que os pais estão cada vez mais em busca de orientá-los da forma correta, ensinando valores não somente de coisas, mas valores sociais.

A limitação do estudo enfrentada pela pesquisadora ao realizar a pesquisa qualitativa foi a pandemia, visto que não pode se encontrar pessoalmente com as psicólogas, teve que encontrar um novo modo para que as entrevistas pudessem ser realizadas.

Para estudos futuros sugere-se aprofundar os motivos das famílias estarem diminuindo e qual o impacto dessa decisão para sociedade, na perspectiva do desenvolvimento sustentável.

O presente artigo contribui pontualmente na área da administração voltado para o marketing visando contribuir para uma avaliação das empresas quanto ao método utilizado para entregar suas publicidades, visto que o marketing tem um impacto em diversos aspectos, além do marketing gerar valor para as empresas, ela representa uma aliança entre seus consumidores e a organização. Para isso é preciso avaliar as estratégias de apresentação dos produtos de acordo com cada público.

Foi possível perceber que tanto na pesquisa qualitativa quanto na pesquisa quantitativa que as famílias estão cada vez menores, os pais estão deixando para terem filhos mais tarde e têm um nível de instrução maior já que tem uma formação superior completa e uma renda acima de quatro salários mínimos. Durante a pesquisa surgiram evidências que as crianças influenciam os pais na decisão de compra. É possível observar que as crianças estão cada vez mais ativas e seus desejos já são expostos aos familiares, fazendo assim com que sejam ouvidos e por fim, consigam persuadir seus pais na hora das compras.

Com os resultados da pesquisa, percebeu-se que o perfil dos pais respondentes é um perfil classe média-alta, conforme informado no decorrer do estudo, os pais têm nível superior e uma renda acima de quatro salários mínimos, o que leva a entender que a forma de consumo dos pais e das próprias crianças podem estar relacionados ao *status* que esses pais possuem na sociedade, sendo que caso a amostra fosse delimitada a pais de classe social inferior e com nível de escolaridade não superiora, os resultados poderiam indicar outras variáveis na tomada de decisão dos pais em relação a influência do marketing infantil.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, L. M. D; BUENO, A. M; **Comportamento do consumidor**: um olhar científico sobre como e por que consumimos. Curitiba: Intersaberes, 2020.

BARRETO, I. F; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: como implementar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson, 2013.

BERGER, J. **Contagio**: por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

BEULKE, C. S. A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios rio de janeiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, Rio de Janeiro, 2005. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, UERJ, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/153478376362786132115724876822665962680.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2020.

BLANCO, T. P.; HERRERA, J. S. **Nuevas tendencias en comunicación estratégica**. 4 ed. Madrid: ESIC Editorial, 2017.

CATTARUZZI, L. Como o consumismo exagerado afeta nossas crianças na pascoa. Nexo, 31 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2018/Como-o-consumismo-exagerado-afeta-nossas-crian%C3%A7as-na-P%C3%A1scoa>>. Acesso em: 8 set. 2019.

CGI BRASIL - COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**: Tic Kids Online Brasil. São Paulo: CGI Brasil, 2019. Disponível em: <[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic\\_kids\\_online\\_2018\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2020.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORRÊA, G. B. F.; TOLEDO, G. L. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 10, 2007, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FEA-USP, 2007. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

D'AQUINO, L. S. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, [s. l.], v. 106, p. 89-131, jul./ago. 2016. Disponível em: <[http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_boletim/bibli\\_bol\\_2006/RDCons\\_n.106.04.PDF](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.106.04.PDF)>. Acesso em: 3 set. 2019.

DIAS, O. Como fica a comunicação das marcas pós-pandemia? **Neofeed**, 4 abr. 2020. Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/como-fica-a-comunicacao-das-marcas-pos-pandemia/>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

FERREIRA, P.; AGAÏTO, D. **Manual de gestão de marketing**: da teoria à ação. Faro (Portugal): Sílabas & Desafios, 2017.

FERREIRA, V. H. M.; CARVALHO, D. S. F. **As influências ambientais e os processos**

**Psicológicos**. In: Comportamento do consumidor: livro didático. Palhoça: Unisul Virtual, 2010, p. 41-65. Disponível em: [https://www.uaberta.unisul.br/repositorio/recurso/14690/pdf/comportamento\\_do\\_consumidor.pdf](https://www.uaberta.unisul.br/repositorio/recurso/14690/pdf/comportamento_do_consumidor.pdf)&gt;. Acesso em: 27 mai. 2020.

FOGGUETTI, C. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2019.

FROEMMING, L. M. S.; DARONCO, E.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. **Comportamento do consumidor e do comprador**. Ijuí: Unijuí, 2009. Disponível em:

<<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/170/Comportamento%20do%20Consumidor%20e%20do%20Comprador.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**: Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO ALANA; CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. São Paulo: Instituto Alana, Criança e Consumo 2009.

INSTITUTO ALANA; MMA – MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Consumismo infantil**: na contramão da sustentabilidade. Brasília: Instituto Alana, MMA, 2012.

INSTITUTO ALANA. **Crianças sem marca**: dica para os pais que vivem em uma cultura de consumo. 2016. Disponível em: <[https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/dlm\\_uploads/2016/05/CriançasSemMarca\\_KidsUnbranded.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/dlm_uploads/2016/05/CriançasSemMarca_KidsUnbranded.pdf)> Acesso em: 30 mar. 2020.

KEEGAN, W. J. **Marketing Global**. 7 ed. São Paulo: Pearson, 2004.

KLEIN, A. Z.; SILVA, L. V.; MACHADO, L.; AZEVEDO, D. **Metodologia de pesquisa em Administração**: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2015.

KNOWLEDGE@WHARTON. **Marketing infantil**: mina de ouro para os fabricantes de brinquedos ou zona de perigo para os pais? Disponível em: <<http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/marketing-infantil-mina-de-ouro-para-os-fabricantes-de-brinquedos-ou-zona-de-perigo-para-os-pais>>. Acesso em: 8 set. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas. 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 4. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MALHOTRA, N.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. **Introdução à pesquisa de marketing**: São Paulo: Pearson, 2005.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEU BOLSO FELIZ; SPC BRASIL. **Consumo Infantil**. 2015. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/analise\\_consumo\\_infantil\\_setembro\\_20151.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_infantil_setembro_20151.pdf)>. Acesso em: 22 out. 2019.

MIRANDA, A. B; **A influência exercida por youtubers no comportamento de consumo infantil**. 2019, 57 p. Monografia (Graduação em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

MONTEIRO, M. C. S. Entretenimento e incentivo ao consumismo no canal do *youtuber* Luccas Neto. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41, 2018, Joinville (SC). **Anais [...]**. Joinville: Intercom, 2018. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0162-1.pdf>>. Acesso em 25 abr. 2020.

PATZLAFF, P. G. G.; PATZLAFF, A. C. A influência das estratégias do mix de marketing na conquista do mercado-alvo. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, Marechal Cândido Rondon (PR), v. 9, n. 16, 2009. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/4599>>. Acesso em: 18 out. 2020.

PEROVANO, D. G; **Manual de metodologia da pesquisa científica**: Curitiba: Intersaberes, 2016.

PONCIO, R. J. As 5 teorias do comportamento do consumidor. **Portal Administradores**, 2017. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/as-5-teorias-do-comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 18 out. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo (RS): Feevale, 2013.

REICHELT, V. P. **Fundamentos de Marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar**: los nuevos consumidores infantiles. Barcelona (Espanha): Ediciones Paidós Ibérica, 2004. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=Aoq1S29FIV8C&pg=PA30&dq=consumismo+infantil&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwim\\_rWA8uHpAhVMllkGHUSECIQQ6AEIYjAH#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=Aoq1S29FIV8C&pg=PA30&dq=consumismo+infantil&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwim_rWA8uHpAhVMllkGHUSECIQQ6AEIYjAH#v=onepage&q&f=false)>.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Gente, 2009.

SILVA, A. B. B; **Mentes consumistas**: do consumo a compulsão por compras. Rio de Janeiro: Globo, 2014

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA PAIS

Saliento que todas as informações aqui respondidas, serão para fins de estudo para o Trabalho de Conclusão de Curso.

A pesquisa é destinada a pais com filhos em idades de 03 a 10 anos.

O presente questionário visa compreender como os pais são influenciados não só pelos filhos, mas também pelo marketing infantil e o que os levam a adquirir os produtos, se há alguma marca na qual eles confiam mais e quais são os critérios que são avaliados para compra dos produtos infantis.

- a) Identificar o perfil das famílias pesquisadas;
- b) Identificar a influência do produto adquirido pelas crianças na percepção dos pais;
- c) Averiguar, na percepção dos pais, como os fatores preço, praça e promoção influenciam na hora da compra;
- d) Identificar, na percepção de psicólogas, o comportamento da decisão de compra dos pais.

1. Você tem filhos?

- ( ) Sim
- ( ) Não

2. Qual seu gênero?

- ( ) Feminino
- ( ) Masculino

3. Qual seu grau de escolaridade?

- ( ) Ensino fundamental
- ( ) Ensino médio
- ( ) Ensino superior incompleto
- ( ) Ensino superior completo

4. Qual sua idade?

- ( ) 18 a 23
- ( ) 23 a 27
- ( ) 27 a 34
- ( ) Acima de 34

5. Quantos filhos tem

- ( ) 1
- ( ) 2
- ( ) 3
- ( ) Mais de 3

6. Idade do (s) filho (s)

3 a 5

5 a 7

7 a 9

10

7. Você trabalha fora?

Sim

Não

8. Tem alguém que ajuda em casa com os filhos?

Sim

Não

9. Seu filho possui celular/tablet?

Sim

Não

10. Seu filho tem acesso à internet? Se sim, qual a média de tempo que ele passa navegando?

30 minutos por dia

1 hora por dia

2 horas por dia

Acima de duas horas

Não controlo o tempo de uso

Não tem acesso à internet

11. Você já presenteou seu filho com algo que ele queria apenas para ele “parar de incomodar”?

Sim

Não

12. Você acha que os desenhos que seu filho assiste, influenciam-no de alguma forma?

Sim

Não

13. Você acha que os comerciais que seu filho assiste, influenciam-no nas escolhas?

Sim

Não

14. Você já deu algo de presente ao seu filho por se sentir desconfortável de deixá-lo muito tempo sozinho?

- Sim
- Não

15. Qual o critério que você usa para comprar brinquedos para seu filho (a)?

- Marcas
- Valor acessível
- Brinquedos pedagógicos
- Produtos de desenhos animados/ super-heróis/ personagens

16. Quais produtos você acha que exerce maior influência nos seus filhos na hora da compra?

- Propaganda na TV
- Produtos em prateleiras ao alcance das crianças
- Produtos relacionados a vídeos do *YouTube*
- Produtos que se refere a ídolos/ heróis

17. Você acha que os vídeos do *YouTube* onde mostram crianças abrindo produtos que adquiriram, influenciam seu filho (a) a querer aquele produto?

- Sim
- Não

18. Na sua percepção, você acha que seu filho lhe influencia na hora da compra?

- Sim
- Não

19. Na hora da compra, o que você leva em consideração?

- Praça - Quando o produto é popular e bem falado por todos a sua volta
- Preço - Quando o produto é atrativo
- Promoção - Quando a marca faz a divulgação chegar até seu cliente
- Produto – Conjunto de bens e serviços que a empresa oferece

20. O que define condenável a propaganda voltada às crianças é o fato de se aproveitarem da inocência deste público para comercializar seus produtos." O quanto você concorda? Sendo que 1 é não concordo e 5 concordo plenamente.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

21. "A rotina cansativa das famílias acaba afastando pais e filhos, por conta disso as crianças ficam desprotegidas diante de tantos estímulos comerciais e os jovens absorvem compulsivamente estes estímulos." Você concorda com essa afirmação? Sendo que 1 é não concordo e 5 concordo plenamente.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

22. Ao invés dos fabricantes encorajarem as crianças a terem brincadeiras imaginativas, grande parte dos brinquedos fundamentados na mídia, já vem com histórias pré-determinadas, o que rouba a imaginação lúdica. " Você concorda? Sendo que 1 é não concordo e 5 concordo plenamente.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

23. Qual a sua renda familiar?

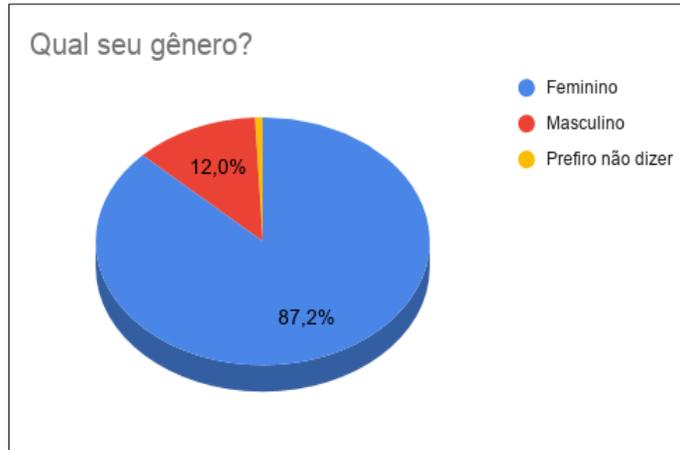
- ( ) Um salário mínimo
- ( ) Até dois salários mínimos
- ( ) Até três salários mínimos
- ( ) Até quatro salários mínimos
- ( ) Acima de quatro salários mínimo

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PSICÓLOGAS

1. Na sua opinião existe um marketing dirigido especialmente para o público infantil?
2. A quanto tempo você trabalha em consultório? Nesse tempo você percebeu a mudança no comportamento de consumo das crianças?
3. Muito se fala em consumo consciente relacionado a sustentabilidade, existe essa consciência relacionada ao público infantil?
4. Você já recebeu no seu consultório pais consumistas e crianças nem tanto e vice-versa?
5. Existe um conceito em marketing que diz que os consumidores são levados pelos cinco sentidos, visão, tato, olfato, paladar e audição, em crianças você acha que algum sentido prevalece mais que o outro em diferentes faixas etárias na hora da compra?
6. Na sua percepção, por qual motivo os pais acabam cedendo às vontades dos filhos na compra de brinquedos fora de datas comemorativas?
7. No seu entendimento, a forma de consumo dos pais influencia na forma dos filhos consumirem?
8. Na sua visão, pais que trabalham muito tentam compensar a sua ausência dando presentes?
9. Na sua visão, você concorda que os pais além de ter uma influência positiva, podem influenciar de forma negativa o consumo infantil?
10. No que todos os fatores discutidos acima, como os 5 sentidos, a influência dos pais, as formas de compensar a ausência, influenciam no desenvolvimento da criança?

## APÊNDICE C – GRÁFICOS

**Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados**



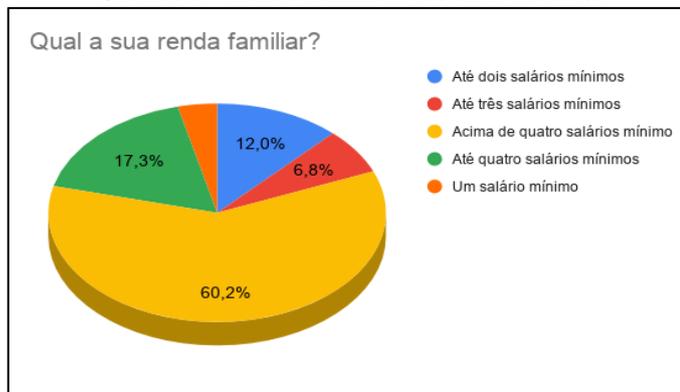
Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 2 - Escolaridade dos entrevistados**

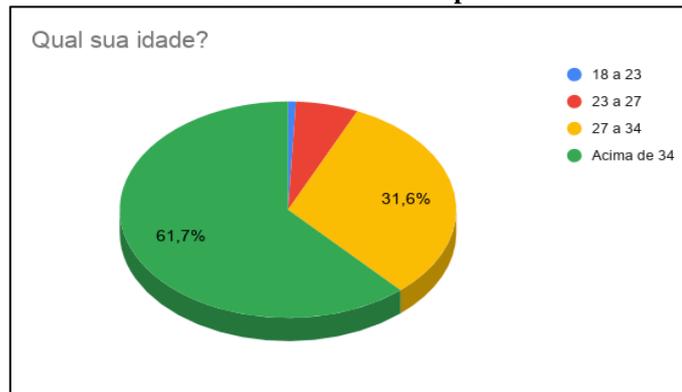


Fonte: elaborado pela autora

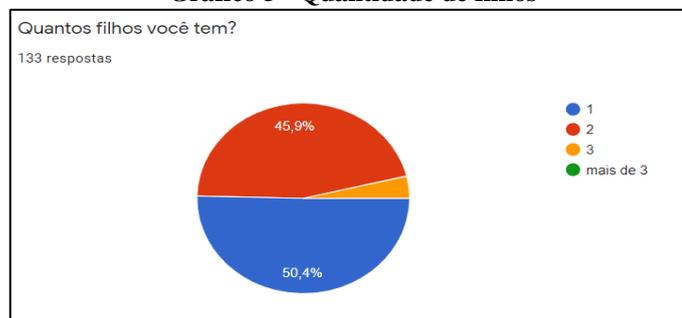
**Gráfico 3 - Renda familiar dos entrevistados**



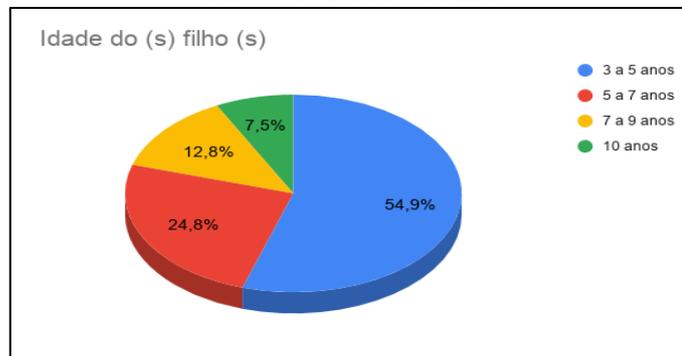
Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 4 - Idade dos pais**

Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 5 - Quantidade de filhos**

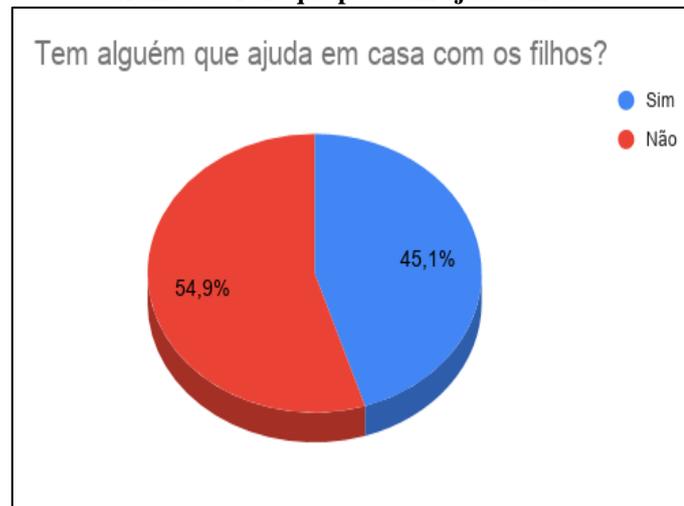
Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 6 - Idade dos filhos**

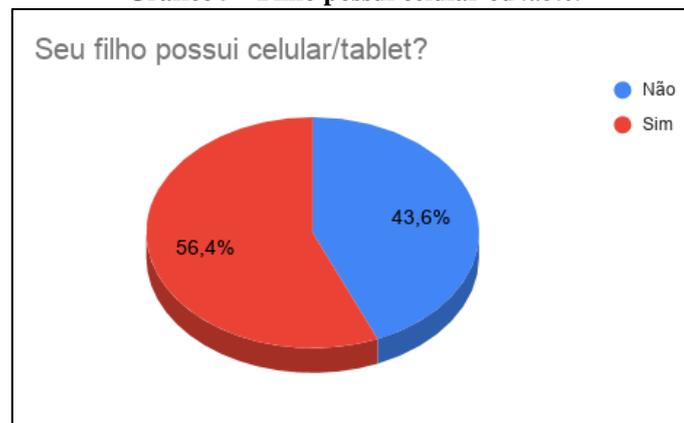
Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 7 - Pais que trabalham fora**

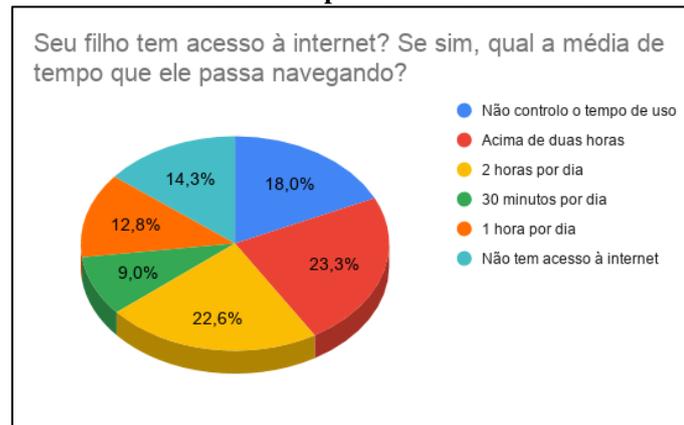
Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 8 - Pais que possuem ajuda em casa**

Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 9 - Filho possui celular ou tablet**

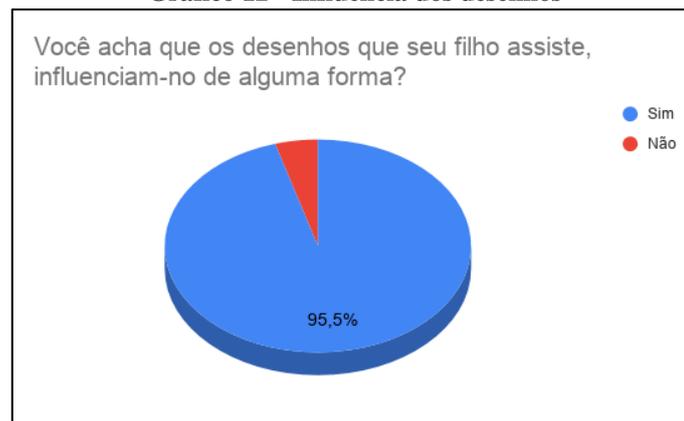
Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 10 - Tempo de acesso à internet**

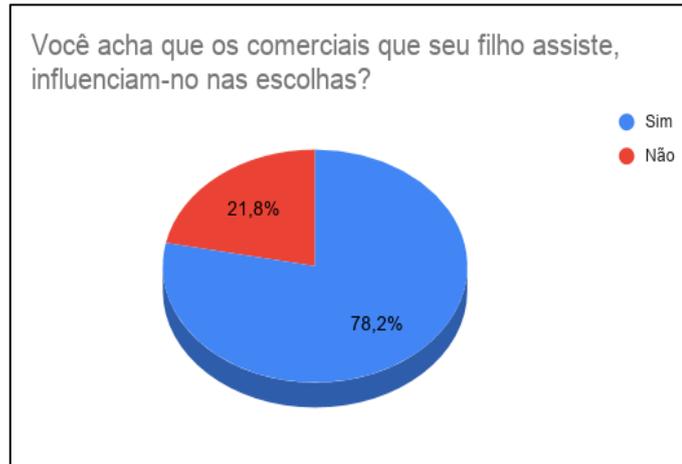
Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 11 - Pais que já presentearam os filhos para não incomodarem**

Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 12 - Influência dos desenhos**

Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 13 - Influência dos comerciais**

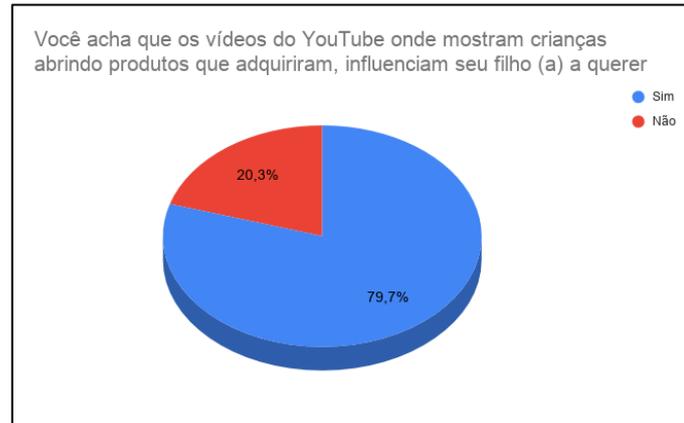
Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 14 - Produto com maior influência**

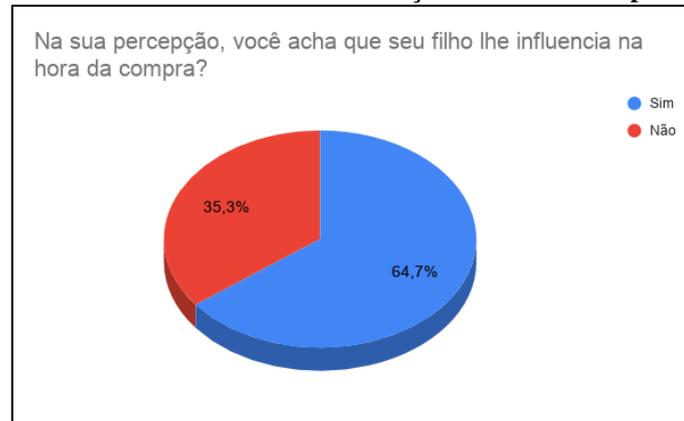
Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 15 - Critério de compra**

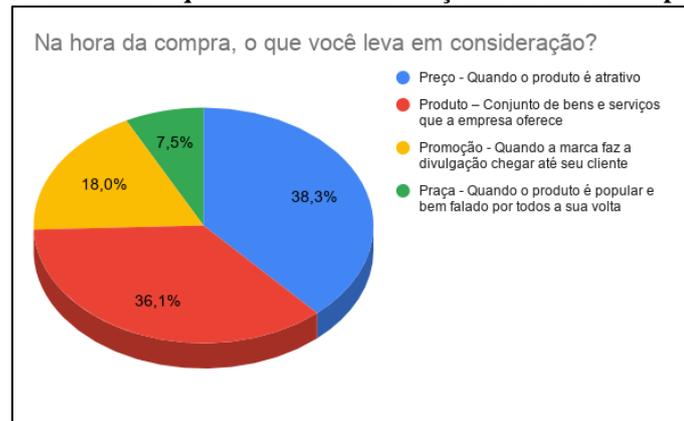
Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 16 - Influência dos vídeos no YouTube**

Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 17 - Influência das crianças na hora da compra**

Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 18 - O que levar em consideração na hora da compra**

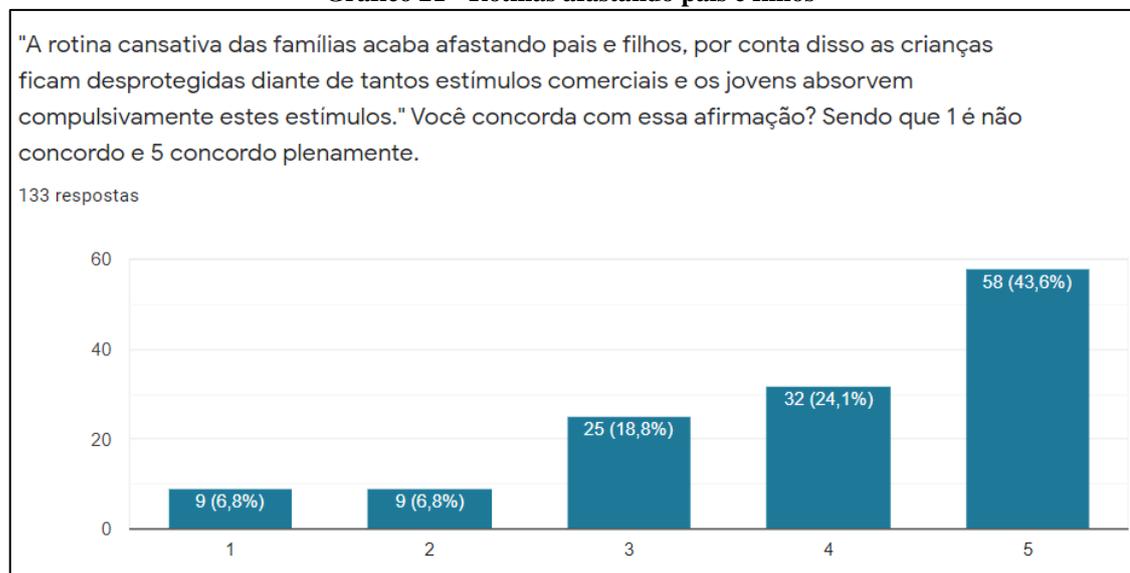
Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 19 - Pais que presenteiam os filhos por se sentirem desconfortáveis**

Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 20 - Propagandas condenáveis**

Fonte: elaborado pela autora

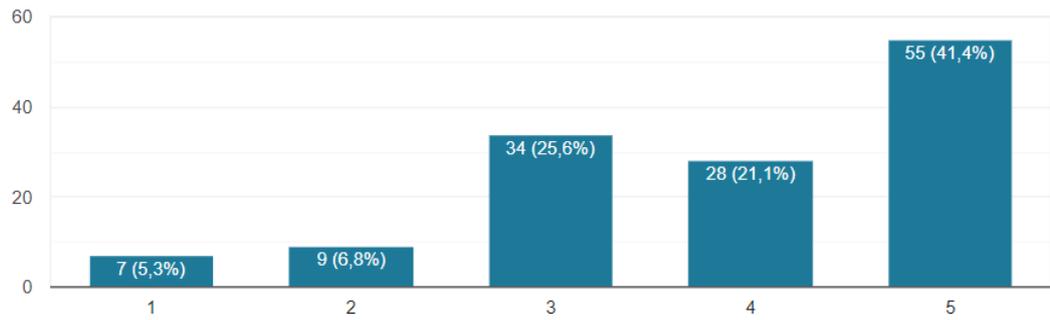
**Gráfico 21 - Rotinas afastando pais e filhos**

Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 22 - Brinquedos com histórias pré-definidas**

Ao invés dos fabricantes encorajarem as crianças a terem brincadeiras imaginativas, grande parte dos brinquedos fundamentados na mídia, já vem com histórias pré-determinadas, o que rouba a imaginação lúdica. " Você concorda? Sendo que 1 é não concordo e 5 concordo plenamente.

133 respostas



Fonte: elaborado pela autora