



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

IEZA MACHADO SANTOS

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO PÚBLICO INFANTIL E SUA RELAÇÃO
COM A DECISÃO DE COMPRA DAS FAMÍLIAS**

PATOS – PB

2018

IEZA MACHADO SANTOS

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO PÚBLICO INFANTIL E SUA RELAÇÃO
COM A DECISÃO DE COMPRA DAS FAMÍLIAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao programa de graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Esp. Cinthia Moura Frade

PATOS - PB

2018

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237i Santos, Ieza Machado.
A influência do marketing no público infantil e sua relação com a decisão de compra das famílias. [manuscrito] / Ieza Machado Santos. - 2018.
29 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2018.
"Orientação : Profa. Esp. Cinthia Moura Frade, Departamento de Administração e Economia - CCSA."
1. Marketing infantil. 2. Consumo. 3. Mídias sociais. I.
Título
21. ed. CDD 658.8

IEZA MACHADO SANTOS

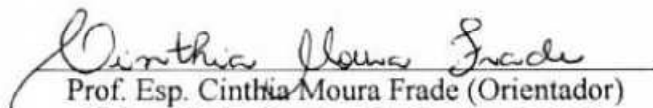
A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO PÚBLICO INFANTIL E SUA RELAÇÃO COM A
DECISÃO DE COMPRA DAS FAMILIAS

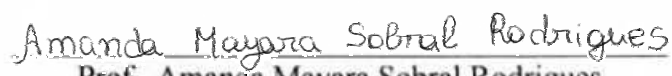
Trabalho de conclusão de curso apresentado ao programa de graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em administração.

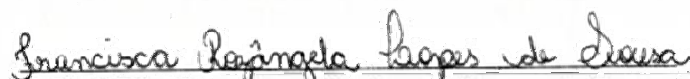
Área de concentração: Marketing

Aprovada em: 27/11/2018.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Esp. Cinthia Moura Frade (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Amanda Mayara Sobral Rodrigues
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Francisca Rosângela Lopes de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

À Deus pela oportunidade que me foi concedida, de concluir o curso de Bacharelado em Administração, pelas bênçãos recebidas e por permitir que chegasse até aqui.

Aos meus pais Manoel Machado Neto e Iracema Machado Santos, por todo amor, dedicação e incentivo. Por tudo que fizeram, sem medir esforços, desde o início de minha jornada, para que eu conquistasse a realização desse sonho.

À minhas avós Maria Pereira e Ninfa Lustosa, pelo apoio e preocupação.

À minha família como um todo, por todo carinho e incentivo.

À minha professora e orientadora, Cinthia Moura Frade, por todos os ensinamentos. Obrigada por sua contribuição, dedicação e paciência.

À minha amiga Katarina Medeiros, pela amizade, carinho e apoio durante a graduação. Obrigada por se fazer presente, de forma tão significativa nestes 5 anos.

Aos meus amigos Diego Serpa, Juciarina Azevedo, Carolinne Carvalho e Camila Fernandes, por todo incentivo e companheirismo. Obrigada por tornarem os dias na UEPB melhores.

Ao meu namorado Lucas Felipe, por todo amor, compreensão e encorajamento nos momentos de fraqueza.

Aos meus amigos Jessica Tamires, Vytória Martha, Gonçalo Santos, Silas Alexandre, Everton Jhonata, Luigy Oliveira, Vitor Lustosa, Theofania Lustosa, Sabrina Souza, Allef Renan, Rosielly Sales, Raimundo Neto, Matheus Gabriel, Jandeilson, Dalva Valadares e Metheus Ferreira (*in memoriam*), por me proporcionarem momentos de distração e alegria quando mais precisei.

À todos os professores por me proporcionar conhecimento no processo de formação profissional. E Aos funcionários da UEPB, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Aos colegas de classe que conceberam momentos de amizade e apoio.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
2.1 Marketing Infantil	7
2.2 Comportamento do Consumidor Infantil.....	8
2.3 Mídia e Publicidade	9
3 METODOLOGIA	10
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	12
4.1 Análise da entrevista realizada com as crianças	12
4.2 Análise do questionário dos pais.....	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
ABSTRACT	21
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA AS CRIANÇAS	24
APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA PAIS	27

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO PÚBLICO INFANTIL E SUA RELAÇÃO COM A DECISÃO DE COMPRA DAS FAMÍLIAS

Ieza Machado Santos*

RESUMO

O marketing é um processo muito importante dentro das empresas, pois é através dele que as organizações conquistam e fidelizam consumidores, conhecendo seus desejos e necessidades de consumo, para assim aplicarem técnicas que estimulem o interesse em seus produtos e serviços. Dessa forma, o marketing infantil tem surgido com grande força nos últimos anos. O aumento da tecnologia e mídias sociais são fatores que favorecem este crescimento, e quando trata-se de crianças, este fato pode adquirir ainda mais importância, pois estas podem ser mais influenciáveis ao consumo. Sendo assim, este trabalho buscou, utilizando-se do seu objetivo principal, analisar a influência do marketing no público infantil e o seu poder de interferência no consumo das famílias. Através do qual buscou-se compreender a influência das marcas e da publicidade no público infantil, como também entender qual a relação do marketing infantil no consumo das famílias, e como este pode influenciar no desejo das crianças. Desta forma, foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa de forma exploratória, através de um roteiro de entrevista estruturada aplicado em uma escola de nível fundamental localizada na cidade de Santa Terezinha, Pernambuco, sendo entrevistadas crianças pertencentes à escola, e seus pais. Os resultados obtidos revelaram que as crianças são influenciadas através das mídias, como também, os pais costumam fazer compras acompanhados dos filhos, além disso, na maioria das vezes levam em consideração a opinião das crianças.

Palavras-Chave: Marketing infantil. Consumo. Influência.

1 INTRODUÇÃO

O marketing está presente diariamente na vida dos indivíduos e inserido nos processos das organizações; visando à conquista do mercado, fidelização do cliente, ampliação das vendas e a construção de uma imagem diferenciada frente à concorrência, assegurando a permanência da empresa no mercado. Para Kotler (2005) Marketing é a ciência e a arte que identifica necessidades e desejos não realizados. No caso das crianças, esses desejos são na maioria das vezes implantados em suas mentes gerando uma necessidade de compra que antes não existia.

* Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.
Email: ieza.machado@hotmail.com

Segundo Schmidt (2012) marketing infantil cresce cada vez mais e com todo o esforço que pesquisadores como profissionais do mercado fazem para compreender a criança na contemporaneidade, se torna evidente o quanto as crianças são compreendidas atualmente como uma lucrativa possibilidade de investimento. Bauma (2008, p. 20) aponta que uma vez que a marca da identidade contemporânea é o consumo “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias”.

Para Dexheimer (2011), as pessoas não nascem consumistas. O consumismo é uma ciência de formação de ideias, um hábito mental manipulado, tornando-se uma das características culturais mais marcantes da sociedade atual. Não importa a idade, a nacionalidade, a crença ou a classe social. Hoje, todos que são impactados pelas mídias, são estimulados a consumir.

As crianças, ainda em desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, não ficam de fora. Até mesmo os anúncios de produtos para adultos contêm apelos infantis como o uso de animação, efeitos especiais, crianças como atores, excesso de cores e mascotes. Gerando a influencia das crianças na decisão de compra dos adultos.

Quem nunca presenciou a cena de uma criança implorando para sua mãe comprar algum produto, ou colocando algo escondido no carrinho de compras do supermercado? Essa cena se repete constantemente em diferentes classes sociais. Muitas vezes as crianças querem algo, porque na embalagem está seu personagem favorito, por causa da cor que mais gosta, ou porque viu na TV. A escolha pode ser feita por inúmeros fatores, que podem estar muito longe da qualidade do produto. Nesta pesquisa, pretende-se analisar a influencia do marketing para as crianças, quais aspectos que levam a suas escolhas e se elas influenciam na decisão de compra das famílias.

Levando em consideração os esforços do marketing em alcançar o público infantil e as mudanças no cenário do consumo das crianças e famílias a presente pesquisa tem o intuito de responder o seguinte questionamento: Como o marketing influencia as escolhas do público infantil e qual sua relação com a decisão de compra das famílias?

Desde sua origem até os dias atuais o marketing vem evoluindo e alcançando um novo patamar no que diz respeito ao consumo dos indivíduos; e o segmento do marketing infantil vem sendo destaque nesse quesito. As crianças vêm constituindo uma nova forma de consumir serviços e produtos. Segundo o Instituto Alana (2014) 80% da influência de compra

dentro de uma casa, parte das crianças. Assim ganha cada vez mais relevância as discussões sobre marketing infantil.

Como a produção científica tem como objetivo apropriar-se da realidade para melhor analisá-la e, posteriormente, produzir transformações, a discussão sobre a influência do marketing infantil no consumo das crianças e famílias, além de aspecto prático relevante, reveste-se de importância para o meio acadêmico. Para o curso de Administração de Empresas, área de conhecimento que envolve a gestão de negócios, pesquisas e trabalhos sobre o marketing infantil são de relevância significativa.

Diante do contexto apresentado, o objetivo geral dessa pesquisa consiste em analisar a influência do marketing no público infantil e o seu poder de interferência no consumo das famílias. Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: Entender a influência que o marketing infantil exerce nas escolhas das crianças em uma escola de ensino fundamental na cidade de Santa Terezinha- PE; compreender a influência das marcas e da publicidade no público infantil e identificar qual a relação do marketing infantil com o consumo das famílias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Infantil

O Marketing “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000, p. 30). Segundo Las Casas (2006), o marketing envolve todas as atividades que pertencem as relações de troca, guiadas para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e levando sempre em consideração o ambiente de atuação.

A partir os conceitos de marketing apresentados, inicia-se, neste sentido, a discussão acerca do marketing infantil, foco da presente pesquisa. Matta (2006, p.1) baseado no conceito de marketing como um processo social e, como tal, está direcionado a servir toda a sociedade, de modo que “trata-se da troca de produtos e serviços com a finalidade de suprir necessidades e desejos dos participantes do meio social com toda reflexão ética que somos capazes de praticar”, tem usado a expressão marketing infantil para se referir a este conceito original de marketing aplicado ao segmento que inclui crianças de 0 a 12 anos de idade.

Diante disso, o referido autor observa que ao possuir essas noções sobre marketing infantil, o profissional desta área deve aprofundar os conhecimentos nos desejos e, principalmente, nas reais necessidades deste segmento. Nessa direção, questiona:

O que pode uma criança necessitar? Alimentação, transporte, uma boa noite de sono etc. Necessidades normais de qualquer ser humano. E, além disso? Quais seriam as necessidades e desejos que realmente fascinariam nossos pequenos companheiros? A resposta é emoções. Eternas emoções – amor, tristeza, alegria, medo e raiva. Um produto ou serviço que habite este contexto – seja provocando algumas ou todas estas emoções – sem dúvida, entrará no mundo de uma criança e a conquistará. Isto é algo que até nos explica o fascínio dos meninos pelo ‘lado negro da força’ de Darth Vader e a necessidade das histórias infantis de terem sempre uma bruxa má (MATTA, 2006, p. 1)

Com isso, o marketing infantil é desenvolvido para atrair, conquistar e fidelizar o consumidor infantil. Nos últimos tempos pôde ser visto o quanto as crianças têm sido tão profissionalmente investigada. Isso é mostrado nos próprios produtos infantis que expandem cada vez mais seus mercados, de brinquedos tecnológicos, como os próprios eletrônicos e vídeo games, peças de vestuário, artigos escolares, alimentos, guloseimas, tudo é anunciado diretamente para as crianças.

Linn (2006) chama atenção para o fato de que as crianças hoje são bombardeadas com propagandas desde o início do dia até o instante em que vão para a cama à noite. Ainda de acordo com a autora, seu envolvimento com a cultura comercial é muito diferente da experiência de marketing e publicidade na época de seus pais. Para colocar o assunto em perspectiva, conforme afirma Linn (2006), em 1983, as empresas gastavam \$ 100 milhões anualmente com o segmento infantil. Agora, eles estão gastando 17 bilhões.

2.2 Comportamento do Consumidor Infantil

De acordo com Mowen e Minor (2003, p.3), o comportamento do consumidor pode ser caracterizado como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. Sob perspectiva de Limeira (2008), o conceito de comportamento do consumidor seria um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, que decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

Segundo Karsalian (2012) nos primeiros anos de vida, as possibilidades de consumo das crianças são bastante limitadas, de forma que as sua capacidade cognitiva ainda é restritiva, como também em razão de pouca variação dos centros de interesse. À medida que

elas forem crescendo, esses fatores irão se desenvolvendo, conduzindo a um efeito de sinergia e, logo, a uma ampliação bastante rápida da esfera de consumo.

Citando Le Bigot (1980); Karsalian (2012) apontam que este processo é descrito da seguinte maneira:

- a. De 0 a 6 anos: produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente (0 a 2 anos: mais rejeição do que solicitação sobre brinquedos e comida que lhe são mostrados; 2 a 4 anos: primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos; 4 a 6 anos: as preferências são mais acentuadas);
- b. De 7 a 11 anos: amplificação dos centros de interesse em direção a produtos familiares (7 a 8 anos: os pedidos são mais precisos e cada vez mais orientados para produtos familiares utilizados; 9 a 11 anos: compras familiares, como automóvel, férias ou equipamentos, e surgimentos de desejos por produtos para adultos);
- c. De 12 a 14 anos: a criança entra na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse e torna-se imbatível em certas áreas (motos, informática...). Seu universo se reorganiza em torno dessas especialidades.

De acordo com Rodriguez, *et al* (2012), a relevância da criança como mercado consumidor vai além dos produtos básicos normalmente relacionados a ela, como brinquedos, guloseimas e jogos. Sua influência alcança as decisões familiares tanto de forma direta, onde a criança pede diretamente um produto, como também indireta, em que os pais pensam na criança no momento de comprar.

Além disso, ainda segundo Rodriguez, *et al* (2012) os meios de comunicação estão sempre presentes no processo de desenvolvimento e evolução da criança e de seu comportamento como consumidor. Com isso, elas passam a adquirir novos meios de informações, divididos em segmentos como: programação televisiva, propagandas, embalagens, promoções, revistas, livros, jornal, rádio, internet, entre outros.

2.3 Mídia e Publicidade

McNeal (1992) afirma que foi na década de oitenta do século XX que a publicidade infantil teve o seu início. Nessa altura as sociedades modernas sofreram algumas alterações que levaram as crianças a terem mais participação dentro da família e a terem um papel ativo na tomada de decisões. As pessoas começaram a ter menos filhos, conseqüentemente tinham mais dinheiro para gastar com cada filho.

Ademais, as mudanças da sociedade também levaram a que as mulheres fossem trabalhar fora de casa, o que fez com que as crianças ficassem mais independentes. Estas evoluções contribuíram para o aumento de notoriedade das crianças enquanto agentes ativos

nas decisões de compra. Até essa época, a criança era apenas considerada um agente passivo, sem poder de compra e sem poder para tomar decisões.

A publicidade direcionada às crianças tem características diferentes da publicidade direcionada aos adultos. No entanto, segundo Felser (1997), existem características válidas para todos os tipos de publicidade, como por exemplo, o efeito do *priming*, que em conformidade com o autor, é considerado uma reação cerebral em que a informação já gravada no cérebro acerca de um determinado produto está logo disponível assim que o indivíduo esteja a receber um estímulo inconsciente do produto ou da marca. Esse fenômeno acontece devido à frequente repetição do produto em vários formatos ou devido à associação que o indivíduo faz entre o produto e as emoções que este suscita nele.

Para Las Casas (2006), o influenciador é aquele capaz de influenciar na decisão de compra, podendo ser qualquer fonte que possua credibilidade, principalmente se for considerada uma pessoa experiente na área de interesse da compra. A mídia faz esse papel de forma assertiva, atuando diretamente no inconsciente das crianças e elas, por sua vez, podem atuar como agentes influenciadoras sobre os pais.

3 METODOLOGIA

Considerando os objetivos traçados e a problemática elegida para o presente estudo, optou-se pela utilização da abordagem qualitativa e quantitativa, com utilização, respectivamente, de entrevista e questionário como instrumentos de pesquisa. Segundo Mattar (2001), o método de pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses por meio da utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

Enquanto a abordagem de cunho qualitativo na concepção de Triviños (1987), trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. A aplicação da descrição qualitativa procura compreender não só a aparência do fenômeno, mas também a sua essência, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências.

Portanto, a pesquisa apresentada é classificada como quantitativa e qualitativa, de caráter exploratório. De acordo com Gil (2002) a pesquisa exploratória tem como objetivo viabilizar maior familiaridade com o problema, destinando-se a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que a pesquisas de caráter exploratório têm como objetivo

principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Sendo esta, então, a mais apropriada para a obtenção de melhores resultados para esta pesquisa.

O campo de análise da pesquisa foi uma escola privada de ensino fundamental, localizado na cidade de Santa Terezinha – PE, sertão pernambucano. Contou-se com a participação de crianças de 6 a 11 anos de idade que estudam no ensino fundamental I, como também com a participação dos pais das crianças participantes.

No que diz respeito à elaboração deste trabalho acadêmico, o estudo instituiu-se em 3 etapas. A primeira delas se sucedeu por pesquisa bibliográfica em relação ao tema da pesquisa, onde foram encontrados livros, artigos, conceitos e estudos já realizados sobre o marketing e seu direcionamento ao público infantil e comportamento do consumidor. Sendo esta etapa essencial para melhor definição do objeto de estudo.

Na segunda etapa, foi desenvolvido o método de coleta de dados, sendo estabelecida a utilização de entrevista estruturada para o público infantil e o questionário para os pais, em que o roteiro de ambos foi realizado com base em materiais já utilizados por outros estudiosos da área, com o intuito de alcançar os objetivos traçados e a problemática da pesquisa. A entrevista em concordância com Gil (1999), é um dos métodos de coleta de dados mais usual nas pesquisas sociais. Esta técnica de coleta de dados é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam e desejam, assim como suas razões para cada resposta. Enquanto o questionário segundo Cervo & Bervian (2002), refere-se a um meio de obter respostas às questões onde o próprio informante preenche, sem a presença do pesquisador.

O próximo passo foi a coleta de dados, realizada no mês de outubro de 2018 onde contou com a participação de 71 crianças de 6 a 11 anos de idade que estudam no ensino fundamental I do colégio mencionado anteriormente e de seus respectivos pais, dos 71 questionários entregues, foi obtido um total de 42 respondentes.

A entrevista estruturada utilizada na pesquisa foi baseada na proposta de Souza, *et al.* (2016). Foi realizada com apresentação de recursos visuais, nesse sentido, foi apresentada às crianças imagens com fotos de: roupas, sapatos, mochilas escolares e comida que geralmente são mais divulgados na mídia e outros mais anônimos. Em seguida foi solicitado que demonstrassem sua preferência se caso fossem comprar os produtos. Em relação ao questionário dos pais, o questionário aplicado foi adaptado com base no questionário de Rosa, *et al.* (2008), este foi colocado na agenda dos alunos e recolhido de volta no dia seguinte e os dados obtidos foram tratados com porcentagem simples.

Escolheu-se essa faixa etária porque segundo Le Bigot (1980), com 6 anos as preferências das crianças são mais acentuadas e a partir dos sete anos elas começam a mostrar um bom conhecimento das marcas, como também é nessa faixa que as crianças têm uma amplificação dos centros de interesse em direção a produtos familiares, os pedidos são mais precisos e cada vez mais orientados para por exemplo as férias em família.

A terceira etapa consistiu-se na análise e discussão dos dados coletados, a partir da aplicação das entrevistas e questionários, visando o conhecimento sobre a percepção dos participantes acerca da temática exposta.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise da entrevista realizada com as crianças

Foram entrevistadas 71 crianças entre 6 e 11 anos de idade no mês de outubro de 2018. A coleta de dados também contou com a participação dos pais, de forma que foram enviados questionários para os mesmos em busca de obter mais informações acerca do objeto de pesquisa. A seguir retrata-se a análise e discussão dos resultados obtidos.

A pesquisa foi realizada com as crianças dentro da sala de aula e o roteiro constituído com opções de imagens de roupas, material escolar, sapatos e comidas. Para tanto, foi solicitado às crianças que escolhessem qual produto, representado pelas gravuras apresentadas, gostariam de comprar. Foram escolhidas imagens de forma aleatória na internet, que atendessem ao seguinte método: a) item clássico/básico b) item com personagem c) item da moda, mas sem marca definida d) marca reconhecida; Segue-se a análise das escolhas:

1) Roupas femininas: Foram apresentadas as imagens do quadro 1, onde a maioria das crianças despertou interesse na blusa da moda, demonstrando que as meninas desde criança optam por itens que se destacam na tendência da atualidade. Os resultados obtidos comprovam essa preferência, pois 85,7% escolheram a mesma, enquanto nenhuma delas escolheu a blusa rosa básica.

Quadro 1: Blusa feminina.

			
Blusa básica: 0%	Blusa personagem Frozen: 2,9%	Blusa da moda: 85,7%	Blusa da marca Lilica Repilica: 11,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

2) Roupas masculinas: Ao apresentar as imagens das blusas aos meninos, observou-se a influência da mídia na escolha das crianças, onde com 63,9 % das escolhas foi a blusa da marca Adidas, 33,3 % dos meninos optaram pela camiseta do personagem infantil Homem-Aranha, e apenas 2,8% a blusa básica azul.

Quadro 2: Blusa masculina.

			
Blusa básica: 2,8%	Blusa personagem Homem-Aranha: 33,3%	Blusa de marca não reconhecida: 0%	Blusa da marca Adidas: 63,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

3) Tênis feminino: Ao apresentar às meninas as imagens dos tênis ilustrados na tabela 3, notou-se mais uma vez que elas possuem interesse pela tendência da atualidade, demonstrando uma escolha de 51,4% para o item da moda, o tênis da marca Nike despertou 40% de preferência enquanto apenas meninas de 6 anos de idade optaram pelo tênis da personagem Frozen, que totalizou 8,6% das escolhas.

Quadro 3 - Tênis feminino.

 <p>Tênis da moda: 51,4%</p>	 <p>Tênis personagem <i>Frozen</i>: 8,6%</p>	 <p>Tênis da marca <i>Nike</i>: 40%</p>
---	---	--

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

4) Tênis masculino: Aos meninos foram apresentados os modelos de tênis contidos no quadro 4, a grande preferência foi mais uma vez o item de marca, tendo em vista que o tênis da *Nike* obteve 75% das escolhas, seguido do tênis do personagem Batman com 22,2% das escolhas. O alto índice de escolha por produtos de marca afirma a ideia de Gifford (2006), de que a publicidade não serve apenas para lançar produtos novos, serve também para reforçar produtos antigos e para informar e atrair novos clientes. Os laços relacionais que as crianças criam com os produtos, que mais tarde se transformam em lealdade à marca ou a certo produto, partem da influência que a publicidade exerce sobre elas desde muito cedo.

Quadro 4 - Tênis masculino.

 <p>Tênis básico: 2,8%</p>	 <p>Tênis do personagem <i>Batman</i>: 22,2%</p>	 <p>Tênis da marca <i>Nike</i>: 75%</p>
---	---	--

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

5) Mochila feminina: Quando apresentadas as meninas imagens de mochilas escolares, em sua grande maioria despertaram interesse significativo pela mochila da marca *Capricho* apresentando 68,6%, já a mochila das Princesas da *Disney* alcançou 17% de escolha, conquistando maior preferência pelas crianças entre 6 e 8 anos de idade e apenas 14,3% optaram pela básica.

Quadro 5 - Mochila feminina

 <p>Mochila básica: 14,3%</p>	 <p>Mochila personagem Princesas: 17,1%</p>	 <p>Mochila da marca Capricho: 68,6%</p>
--	--	---

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

6) Mochila masculina: Ao serem questionadas sobre qual mochila gostariam de ter, os meninos, novamente, com grande euforia e conhecimento entre as opções, deixaram claro a preferência pelo produto da marca *Nike* 75%, comprovando a importância da marca para o mercado consumidor. A mochila do personagem Homem-Aranha constituiu 16,7% das escolhas e 8,3% dos garotos optaram pela mochila básica. Conforme afirma Wheeler (2012), uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade e seu sucesso é afetado de acordo com o modo como a marca é percebida.

Quadro 6 - Mochila masculina

 <p>Mochila básica: 8,3%</p>	 <p>Mochila personagem Homem-Aranha: 16,7%</p>	 <p>Mochila da marca <i>Nike</i>: 75%</p>
---	---	--

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

7) Lanches: Quando o assunto foi lanches, um fato interessante pôde ser observado, apenas 7% das crianças entrevistadas escolheram o lanche da lanchonete local, Dehon Lanches. Enquanto 77,5% optaram, com muito entusiasmo, pelo lanche do *McDonald's* que, no entanto, não existe na cidade pesquisada. Outro ocorrido curioso é que algumas crianças disseram nunca ter ido a uma lanchonete *McDonald's*, mas que desejavam muito adquirir algum produto da marca. O fato de nunca terem visitado a lanchonete, mas reconhecê-la

facilmente pode se dá pela força do logotipo que possui um símbolo característico da marca, podendo esta ser identificada facilmente pelas crianças, pois segundo Wheeler (2008, p. 10) “a humanidade sempre usou símbolos [...] uma simples forma pode engatilhar instantaneamente a lembrança e despertar emoções”.

Nessa perspectiva, Fox, (1996) afirma que uma das razões pela qual as crianças conhecem tão bem os anúncios televisivos é porque os repetem constantemente entre si. Falam sobre eles, cantam as músicas, dizem os slogans e imitam as personagens. Por vezes, em um nível muito avançado, as crianças assumem as identidades das personagens. Esse comportamento é denominado *mirroring*, o que significa que os anúncios publicitários servem de espelho, no qual as crianças se vêem e com o qual se identificam. Sendo assim, pode-se sugerir que a influência das mídias torna-se notável no momento da escolha das crianças.

Quadro 7 - Lanches

 <p>Lanche da lanchonete Bob's: 15,5%</p>	 <p>Lanche da lanchonete Dehon Lanches: 7%</p>	 <p>Lanche da lanchonete McDonald's: 77,5%</p>
---	--	--

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

4.2 Análise do questionário dos pais

O quadro 8 aponta o perfil dos pais que participaram da pesquisa e suas famílias. É considerado que o grupo possa ser relativamente homogêneo no que se refere aos fatores que influenciam o comportamento de compra: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e psicológicos. A renda familiar, confirmada pelo nível de instrução, é de classe C e D. A maior parte dos pais entrevistados possui 1 filho na idade pesquisada entre 6 e 11 anos com a maioria na faixa superior de 8 e 9 anos.

Quadro 8 - Resumo do perfil das famílias.

Idade dos pais	Entre 20 e 29 anos	Entre 30 e 39 anos	Entre 40 e 49 anos	Entre 50 e 59 anos
	- 2,6%	- 60,5%	- 31,6%	- 5,3%

Situação conjugal	Casados ou em união consensual - 81,6%	Solteiros - 7,9%	Divorciados ou viúvos - 10,5%	
Escolaridade	Ensino superior - 52,7%	Ensino médio - 44,7%	Ensino fundamental completo ou incompleto - 2,6%	
Renda familiar	Superior a R\$ 2.800,00 - 31,6%	Superior a R\$ 1.400,00 - 36,8%	Abaixo de R\$ 1.400,00 - 31,6%	
Situação empregatícia	Trabalhando - 89,5%	Desempregado - 5,3%	Estudante - 0%	Aposentado - 5,3%
Idade dos filhos	De 6 e 7 anos - 28,9%	De 8 e 9 anos - 40,7%	De 10 e 11 anos - 30,4%	
Quantidade de filhos entre 6 e 11 anos	1 Filho - 81,6%	2 Filhos - 18,4%		

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

As perguntas foram enviadas na agenda das crianças que participaram da pesquisa, para que chegassem até seus pais. Entretanto, em um total de 71 pais, apenas 42 deles se disponibilizaram a responder. Segue a análise das respostas.

Quadro 9 - Questionário dos pais.

1. Você costuma comprar acompanhado dos filhos?	Frequentemente - 26,2%	Às vezes - 54,8%	Raramente - 19%
2. Com que frequência os filhos pedem para acompanhar nas compras?	Frequentemente - 33,3%	Às vezes - 45,2%	Raramente - 21,4%
3. Com que frequência você pede a opinião dos filhos?	Frequentemente - 14,3%	Às vezes - 54,8%	Raramente - 31%
4. Frequência que você aceita a opinião	Frequentemente - 11,9%	Às vezes - 50%	Raramente - 38,1%

do seu filho mesmo sem ter solicitado			
5. Reação dos filhos quando a opinião não é aceita	Questionam, reclamam ou se chateiam - 71,4%	Choram, gritam ou esperneiam - 4,8%	Não reagem - 23,8%
6. Critério para aceitação da opinião	Vontade da criança - 19%	Preço - 50%	Durabilidade - 31%
7. Frequência com que os filhos opinam na escolha do local das férias em família	Frequentemente - 14,3%	Às vezes - 38,1%	Raramente - 47,6%
8. Frequência com que compra roupas para as crianças	De uma a duas vezes por ano - 23,8%	Entre um e três meses - 31%	Quando há oportunidade - 45,2%
9. Motivo de compra principal	Pedido dos filhos - 4,8%	Crescimento - 78,6%	Estação do ano - 16,7%
10. Estilo de roupa preferido pela criança	Esportiva - 11,9%	Casual - 42,9%	Moda Atual - 45,2%
11. Tipo de preferência na escolha da criança	Cor - 28,6%	Modelo - 61,9%	Marca - 9,5%
12. Sua reação à solicitação da criança	Compram sem discutir - 16,7%	Substituem por item de outro valor ou marca - 42,9%	Adiam para outro momento - 40,5%
13. Expressão principal da criança quando contrariada	“Eu vou te pedir só mais uma vez” - 42,9%	“Se você não comprar, eu vou pedir para minha (avó, tia...) - 16,7%	“Mas todo mundo tem, menos eu!” - 40,5%
14. Ocasão do pedido para compra acontece com mais frequência	Em casa 59,5%	Nas lojas 40,5%	
15. Origem do argumento do pedido	TV - 31%	Amigos - 26,2 %	Propaganda - 42,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com os dados coletados, os pais normalmente costumam fazer compras com a companhia dos filhos, deixando clara a possibilidade destes exercer algum papel no processo de decisão de compra. O que corrobora com a ideia de Underhill (1999), o qual

destaca que as crianças estão por toda parte e que ir às compras todos juntos acabou se tornando um programa familiar.

Os filhos costumam pedir para acompanhar os pais, sendo assim podem ser apontados como potenciais “iniciadores” da decisão de compra. Somando os 54,8% (às vezes) aos 14,3% (frequentemente) entende-se que os pais tendem a pedir a opinião dos filhos na hora das compras. Observou-se ainda que de certa maneira, os pais levam em conta a opinião dos filhos na mesma proporção em que pedem suas opiniões, de forma que 50% às vezes e 11,9% frequentemente aceitam o posicionamento dos filhos.

A grande maioria das crianças costuma questionar, reclamar ou se chatear quando a opinião não é aceita, assim o filho pode ser um forte influenciador no momento da decisão, em algumas situações levando os pais a mudarem até mesmo de opinião, apesar da tenra idade. No entanto segundo os dados coletados, os pais ainda tendem a ter como critério o preço, sendo este 50% da escolha.

Quando se trata das férias em família pode-se observar que os filhos possuem certo poder no momento da decisão, com 38,1% às vezes e 14,3 % frequente aceitação da opinião do filho. Afirmando a teoria de Le Bigot (1980) de que as crianças, especialmente entre 9 e 11 anos, passam a influenciar nesse seguimento de consumo nas famílias.

Alguns aspectos relevantes em relação aos estágios de compra também foram detectados. No “reconhecimento da necessidade” de compra, o motivo principal da aquisição é o crescimento das crianças e a mudança de estação do ano. A compra acontece em sua maioria quando os pais têm oportunidade de fazê-lo.

As crianças têm preferências, quando da escolha das vestimentas, por roupas da moda atual, o que leva a perceber a influência da mídia e amigos. No entanto, os pais afirmaram que muitas vezes optam por outras marcas, produtos e preços ou procuram adiar a compra para outro momento.

A maior parte dos pedidos dos filhos acontece em casa, constatando-se a influência da TV e propagandas. Segundo Bucht e Feilitzen (2002), em seu livro, *A criança e a mídia*, a televisão ainda é o meio dominante para todos os tipos de usuários, tanto em termos de números de usuários quanto em tempo gasto. Castro (1998), afirma que a cultura televisiva abre para crianças o acesso amplo a informações que anteriormente eram transmitidas somente pelos pais, que antes tinham absoluto controle sobre o que as crianças poderiam e deveriam saber.

Notou-se ainda que os amigos exercem também certa influência sobre as crianças, levando em consideração que 40,5% das crianças ao serem contrariadas costumam expressar aos pais: “Mas todo mundo tem, menos eu!”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi realizar um estudo acerca da influência do marketing no público infantil, como também sua relação com a decisão de compra das famílias. Nesse sentido, a pesquisa buscou suscitar uma reflexão frente à temática apresentada.

Diante dos dados coletados, foi possível inferir que o objetivo traçado foi alcançado, tendo em vista que pôde ser identificada a influência das mídias, que através do marketing influencia na decisão de escolha das crianças, entendendo este como um fator que leva a criação de desejos no público infantil, de forma que pôde ser observado que as crianças possuem grande conhecimento de marcas e que constantemente optam por itens que carregam uma logo marca famosa, passando a desejar os produtos que condizem com essa realidade.

O público masculino por sua vez demonstrou de forma notável conhecimento e favoritismo pelas marcas apresentadas, levando em consideração o contato dos meninos com os esportes, sugere-se que a mídias esportivas influenciam na escolha, tendo em vista que as marcas apresentadas são constantemente divulgadas no cenário esportivo. No público feminino, foi constatado que além da preferência pelas marcas, optou-se constantemente por produtos da moda, onde as meninas tinham conhecimento dos itens mais usados no momento, escolhendo muitas vezes a tendência da atualidade.

O desenvolvimento da pesquisa possibilitou a compreensão do quanto as crianças estão expostas a publicidades e cada vez mais inseridas no mercado consumidor, do mesmo modo, foi evidenciado que os pais costumam fazer compras acompanhados dos filhos e que, além disso, levam em consideração a opinião das crianças, nesse sentido sugere-se que as crianças possuem influência no momento da decisão de compra.

Considera-se, então, que os objetivos deste estudo foram alcançados, de forma que os dados obtidos nas pesquisas foram satisfatórios para tal, assim como também sua problemática central foi alcançada, pois foi constatada a influência da mídia sobre o público infantil que através do marketing induzem preferências às crianças, no momento da escolha, como também o papel delas na decisão de compra das famílias.

Diante disso, trazer para o centro das discussões o conceito de marketing infantil e mostrar como ele pode vir a impactar diretamente a maneira como indivíduos consomem, pode ser um passo decisivo para que a lógica de consumo intensivo de produtos e serviços do capitalismo moderno seja revista. Nesse contexto, a maior produção de estudos e conteúdos sobre marketing infantil pode ser o início de um processo de transformação que começa na academia e estende seus reflexos à realidade social. Sendo assim o presente trabalho trás sua contribuição teórica para reflexão acerca da temática abordada, tanto para pesquisadores da área, quanto para a sociedade no geral.

Com base nos resultados colhidos na pesquisa e embasado no aporte literário neste trabalho, sugere-se para trabalhos futuros que se realize uma pesquisa mais abrangente em relação à amostra de entrevistados, buscando analisar crianças de outra faixa etárias, como também, outras localidades, para se ter uma visão mais ampla sobre o tema. Também recomenda-se a análise em um segmento específico de produto ou serviço presente no consumo do público infantil e das família, para melhor entendimento acerca da temática apresentada.

THE INFLUENCE OF CHILD MARKETING AND THEIR RELATION WITH PURCHASE DECISION OF THE FAMILIES.

ABSTRACT

Marketing is a very important process to companies, because it is through it that organizations conquer consumers and get their loyalty, by knowing their desires and consumption needs, to apply techniques that stimulate interest in their products and services. In this way, child marketing has emerged with great force recently. The increase in technology and social media are factors that help this growth, and when it comes to kids, this fact may acquire even more importance, since these may be more influential to consumption. Thus, this research sought, using its main objective, to analyze the influence of marketing in children's public and their power to meddle in the consumption of families. Through which it was sought to understand which aspects of child marketing creates desires in children and what factors lead to this, as well as understanding the relationship of child marketing to consumption in their families, and how it can influence children's desires. In this way, a qualitative and quantitative research was realized in an exploratory way, through a structured interview script applied at a fundamental level school located in the city of Santa Terezinha, Pernambuco, where kids from the school and their parents were interviewed. The results obtained show that children are influenced by the media, as well as parents usually make purchases with their children, and besides that, most of the time they take into account the children's opinions.

Keywords: Child marketing. Consumption. Influence.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BUCHET, C. ; FEILITZEN, C. V. **A criança e a mídia.** Brasília; UNESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.
- CASTRO, L. R. de. **Infância e adolescência na cultura do consumo.** Rio de Janeiro, RJ: NAU, 1998.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica.** São Paulo: Prentice Hall, 2002
- DEXHEIMER, C. **O CONSUMISMO INFANTIL: A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NA DECISÃO DE COMPRA DOS PAIS.** VII Jornada de Iniciação Científica, 2011.
- FELSER, G. **Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung.** Heidelberg: Spektrum, 1997.
- Fox, R.. **Harvesting Minds: how TV commercials control kids.** Preager Publishers, 1996.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4º ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2012.
- KOTLER, P. **O marketing sem segredos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing – Conceitos, Planejamento e Aplicações À Realidade Brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.
- LE BIGOT, J. Y. **The economic influence of young people in France... its philosophical implications.** Esomar - children and young people. Vienna, 1980.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.
- LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada.** Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MATTA, J. **Marketing Infantil.** Disponível em: <<http://marketingbr.blogspot.com.br/2006/05/marketing-infantil.html>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MCNEAL, J. U. **Kids as Customers – A Handbook of Marketing to Children**. Lexington Books, 1992.

PARERA, S. S. **Marketing infantil e o estudo de caso: Marca Dolls Star. Design em Moda e Tecnologia**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

RODRIGUEZ, A.; HILDEBRAND, D. ; CAMPOBAR, M. C. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Editora CENGAGE Learning, 2012.

ROSA, L. K.; MUSSI, C. W.; HUBLER, E. A.; SERRA, F. **A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais**. XXVIII Encontro Nacional de engenharia de produção. A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável. Rio de Janeiro. 2008.

SCHMIDT, S. **Mídia e consumo infantil: um desafio da comunicação e educação**. 2012. IX ANPED SUL. Seminário de pesquisa em educação da região sul. 2012.

SOUZA, R. G.; ALVIM-HANNAS A. K. F.; SOUZA R. A.; VENTURA R. C. M. O.; SOUZA J. C.; **Consumo Infantil: a influência da mídia no desejo de compra das crianças**. XIV SEGeT. Simpósio de excelência em gestão e tecnologia. 2016.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UNDERHILL, P. **Vamos as Compras! A Ciência do Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Campos, 1999.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA AS CRIANÇAS

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
ALUNA: IEZA MACHADO SANTOS
ORIENTADORA: CINTHIA MOURA FRADE**

**QUESTIONÁRIO PARA A REALIZAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO PÚBLICO INFANTIL E SUA RELAÇÃO
COM A DECISÃO DE COMPRA DAS FAMILIAS**

QUESTIONÁRIO

Idade:

Masculino ()

Feminino ()

1. Qual **blusa** você compraria?



2. Qual **blusa** você compraria?



3. Qual **tênis** você compraria?



4. Qual **tênis** você compraria?



5. Qual **mochila** você compraria?



6. Qual **mochila** você compraria?



7. Qual **lanche** você compraria?



APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA PAIS

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
ALUNA: IEZA MACHADO SANTOS
ORIENTADORA: CINTHIA MOURA FRADE**

**QUESTIONÁRIO PARA A REALIZAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO PÚBLICO INFANTIL E SUA RELAÇÃO
COM A DECISÃO DE COMPRA DAS FAMILIAS**

Dados Sócio-demográficos:

Idade dos pais:

Situação conjugal:

Escolaridade:

Renda familiar:

Situação empregatícia:

Idade dos filhos:

Quantidade de filhos:

QUESTIONÁRIO

1. Você costuma comprar acompanhado dos filhos?

() frequentemente () às vezes () raramente

2. Com que frequência os filhos pedem para acompanhar nas compras?

frequentemente às vezes raramente

3. Com que frequência você pede a opinião dos filhos?

frequentemente às vezes raramente

4. Frequência que você aceita a opinião do seu filho mesmo sem ter solicitado

frequentemente às vezes raramente

5. Reação dos filhos quando a opinião não é aceita

questionam, reclamam ou se chateiam choram, gritam ou esperneiam não reage

6. Critério para aceitação da opinião

vontade da criança preço durabilidade

7. Frequência com que os filhos opinam na escolha do local das férias em família

frequentemente às vezes raramente

8. Frequência com que compra roupas para as crianças de uma a duas vezes por ano entre um e três meses quando há oportunidade

9. Motivo de compra principal

pedido dos filhos crescimento estação do ano

10. Estilo de roupa preferido pela criança

esportiva casual moda atual

11. Tipo de preferência na escolha da criança

cor modelo marca

12. Sua reação à solicitação da criança

compra sem discutir substituem por item de outro valor ou marca

adiam para outro momento

13. Expressão principal da criança quando contrariada

“Eu vou te pedir só mais uma vez”. “Se você não comprar, eu vou pedir para minha (avó, tia...)”

“Mas todo mundo tem, menos eu!”

14. Ocasão do pedido para compra acontece com mais frequência

em casa nas lojas

15. Origem do argumento do pedido

TV amigos propagandas