



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC**

**MÔNICA MEDEIROS DE MOURA**

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
INFANTIL: OS IMPACTOS DA PROGRAMAÇÃO INFANTIL NA INTERNET**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2017**

**MÔNICA MEDEIROS DE MOURA**

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
INFANTIL: OS IMPACTOS DA PROGRAMAÇÃO INFANTIL NA INTERNET**

Trabalho de conclusão de curso em forma de artigo – TCC, apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, em cumprimento às exigências legais, para obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup>. Waltimar Batista Rodrigues Lula.

**CAMPINA GRANDE – PB  
2017**

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.

M929i Moura, Monica Medeiros de.  
A influência da mídia no comportamento do consumidor infantil [manuscrito] : os impactos da programação infantil na internet / Monica Medeiros de Moura. - 2017.  
40 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Prof. Dr. Waltimar Batista Rodrigues Lula, Departamento de Ciências Sociais - CEDUC."

1. Marketing. 2. Consumidor infantil. 3. Mídia Digital. 4. Influência da mídia. 5. Comportamento do consumidor. 6. Programa infantil.

21. ed. CDD 658.834

**MÔNICA MEDEIROS DE MOURA**

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
INFANTIL: OS IMPACTOS DA PROGRAMAÇÃO INFANTIL NA INTERNET**

Trabalho de conclusão de curso em forma de artigo – TCC, apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, em cumprimento às exigências legais, para obtenção do título de Bacharela em Administração.

Aprovada em: 15 de dezembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Waltimar Batista Rodrigues Lula  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Waltimar Batista Rodrigues Lula (UEPB)  
(Orientadora)

Viviane Barreto Motta Nogueira  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Viviane Barreto Motta Nogueira (UEPB)  
Examinadora

Brunno Fernandes da Silva Gaião  
Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (UEPB)  
Examinador

**CAMPINA GRANDE – PB**

**2017**

*Dedico este trabalho*

*À Jesus, que é a razão do meu viver; Aos meus pais, Joel e Maria José, pelo apoio e incentivo;*

*Ao meu filho amado Cauê, minha inspiração para escolha do tema e meu esposo Clênio, que esteve comigo durante esta longa caminhada.*

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por sua infinita bondade e fidelidade comigo, sem Ele não estaria aqui;

Aos meus pais, por todo amor, dedicação e incentivo, nunca deixando de acreditar no meu crescimento profissional;

Ao meu filho Cauê e meu esposo Clênio, pela paciência e pelo apoio nas madrugadas de estudo;

À querida professora, e minha orientadora, Waltimar Batista, pelo interesse, orientação e por sempre acreditar no meu trabalho;

Aos familiares e amigos, pelo carinho e pelas palavras de ânimo, obrigada por torcerem pela minha vitória;

Aos professores da banca, que aceitaram prontamente ao meu convite, obrigada pelas considerações e sugestões sobre o artigo;

Aos respondentes, pela disposição em contribuir com a pesquisa.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Canal infantil “Paulinho e Toquinho” .....	18
Figura 2 – Canais infantis Totoykids e ToysBR .....	19
Figura 3 – Canal da “Maisa Silva” .....	19
Gráfico 1 - Perfil dos respondentes .....	23
Gráfico 2 - Idade dos filhos .....	24
Gráfico 3 – Seu(s) filho(s) acessa(m) a internet .....	25
Gráfico 4 – Os produtos que seu filho pede estão relacionados à marca/personagem .....	26
Gráfico 5 – Em sua opinião, os canais infantis na internet influenciam as escolhas do seu filho? Se sim, com que frequência ele acessa esses canais? .....	27
Gráfico 6 – As escolhas de produtos do meu filho mudam de acordo com as propagandas difundidas nos canais infantis da internet? .....	28
Gráfico 7 – As escolhas de produtos pelo meu filho são influenciadas por outras crianças com quem ele convive? .....	29
Gráfico 8 – Tenho conhecimento do conteúdo apresentado nos canais infantis que meu(s) filho(s) têm acesso na internet? Em caso afirmativo, marque os canais que ele tem acesso. ..	30
Gráfico 9 – Costumo ceder quando meu filho insiste pela compra de um produto?.....	31
Gráfico 10 – Só compro produtos conforme a necessidade de consumo da família? .....	32

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO E A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA</b> .....	<b>9</b>
2.1.1. SOCIEDADE DE CONSUMIDORES .....	9
2.1.2. FORMAÇÃO DA INFÂNCIA E O CONSUMO INFANTIL.....	10
<b>2.2. INFLUÊNCIA DA INTERNET E DOS PAIS COM RELAÇÃO À MUDANÇA NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL</b> .....	<b>12</b>
2.2.1. A CRIANÇA E A INTERNET .....	12
2.2.2. PERCEPÇÃO DOS PAIS FRENTE AO APELO DA MÍDIA .....	13
<b>2.3. O PAPEL DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA CRIANÇA.</b>	<b>15</b>
2.3.1. O MARKETING E O PÚBLICO INFANTIL .....	15
2.3.2. USO DE PERSONAGENS DO UNIVERSO INFANTIL PARA FIDELIZAÇÃO A MARCA.....	17
2.3.3. PUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS.....	20
<b>3. METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>22</b>
<b>4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>23</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>35</b>
Pesquisa da Innovare. <b>Publicidade e consumo infantil</b> , 2014. Disponível em: < <a href="http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/publicidade-e-o-consumo-infantil/">http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/publicidade-e-o-consumo-infantil/</a> > .....	36

# A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL: OS IMPACTOS DA PROGRAMAÇÃO INFANTIL NA INTERNET

MOURA, Mônica Medeiros de.<sup>1</sup>  
LULA, Waltimar Batista Rodrigues.<sup>2</sup>

## RESUMO

Com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, cresceu o consumo e mudou a forma de consumir dos adultos e das crianças, e essas representam uma parcela considerável de consumidores da sociedade. O marketing direcionado ao público infantil, através da mídia, desenvolveu estratégias para atrair esse tipo de consumidor. O presente trabalho tem como objetivo analisar como os canais infantis da internet exibidos no Youtube influenciam o comportamento do consumidor infantil. Para que o objetivo deste estudo fosse alcançado, foi feita uma revisão bibliográfica, com pesquisa de campo exploratória com abordagem quantitativa, através de questionário aplicado em uma amostra de 51 pais de crianças com idade dos dois aos nove anos, em um universo de 8.184 famílias com tipo de composição familiar, casal com filhos e mulher sem cônjuge com filhos. Os resultados finais apontaram que a mídia, através dos canais infantis do Youtube, influencia o comportamento do consumidor infantil, pelo alto grau de concordância na percepção dos pais com relação aos acessos e os pedidos de compra feitos pelos filhos. Conclui-se, conforme resultado da pesquisa, que a divulgação feita nos canais infantis na internet, influencia a criança na hora da compra de produtos e serviços, provocando mudanças em seu comportamento, e conseqüentemente dos seus pais que são os responsáveis pelo consumo da família.

**Palavras-chave:** Consumidor infantil, Marketing, Mídia Digital.

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade presenciou grandes mudanças nas últimas décadas, na maneira como a mídia tem projetado o fenômeno do consumo e nas formas de consumir. O modo de consumo foi transformado pelo atual modelo de composição familiar, que se caracteriza pela diminuição do número de filhos, entrada da mulher no mercado de trabalho e um conseqüente aumento da renda familiar, possibilitando que os pais deem e favoreçam muito mais seus filhos, com roupas ou brinquedos (D'AQUINO; MALDONADO, 2012).

Neste sentido, a educação dos filhos do casal mudou, e conseqüentemente a forma como vai se configurar o consumo infantil. Sendo inserido cada vez mais cedo no mercado de consumo, através de estratégias do marketing, em uma geração que nasce com acesso ilimitado aos meios de comunicação digital. A mídia está presente principalmente no dia a dia das crianças, que têm acesso fácil e por muitas horas no dia, recebendo influências que podem trazer desenvolvimento ou riscos a sua formação.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: monicaadmuepb@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Orientadora. Doutora em Sociologia pela UFPB. E-mail: professora.waltimar@gmail.com

Quando os técnicos da persuasão, com seus anúncios cuidadosamente elaborados, nos oferecem produtos direcionados a uma necessidade particular, mesmo assim eles são exibidos contra um fundo que claramente relata o estilo de vida a que ‘naturalmente’ pertencem (BAUMAN; MAY, 2010, p. 247).

Para tanto, as empresas têm buscado estratégias de marketing, que sendo bem sucedido, o produto agrada, e pouco esforço de venda se faz necessário (KOTLER, 2000). Utilizando de determinados meios para atingir seus objetivos, a internet tem sido um ambiente aliado das empresas que fazem a divulgação de suas marcas, induzindo o sujeito do público-alvo ao consumo.

Diante deste cenário, o presente estudo questiona em que medida a divulgação difundida nos canais infantis no Youtube impactam o comportamento de consumo do público infantil?

Tendo como objetivo principal, analisar como os canais infantis da internet exibidos no Youtube influenciam o comportamento do consumidor infantil. E como objetivos específicos: discutir o modelo de sociedade de consumo; discutir como a internet modifica os hábitos de compra do consumidor infantil; descrever a percepção dos pais frente ao apelo da mídia; e apontar o papel da mídia no incentivo ao consumo.

Este estudo fornecerá informações para entender como a mídia pode influenciar o consumidor infantil, partindo da premissa de que a internet é hoje um dos meios de comunicação mais vistos nos lares brasileiros, com foco no acesso das crianças aos canais infantis exibidos através de vídeos no Youtube, que conforme pesquisa feita pela agência EBC<sup>3</sup>, apesar de o Youtube ter classificação etária de 18 anos, seu público é composto também por adolescentes, crianças e bebês, e as visualizações dos principais canais passam dos 20 bilhões de acessos. Para tanto, as empresas utilizam da divulgação de seus produtos, através destes canais como estratégia de marketing para estimular a demanda e elevar o consumo dos seus produtos.

O presente trabalho está organizado em seis capítulos; o primeiro apresentando a introdução. O segundo capítulo com o referencial teórico, subdividido em três tópicos. O primeiro faz referência a sociedade de consumo e a criança enquanto consumidora, discutindo a sociedade de consumo no seu conjunto e a formação e compreensão da infância como parte responsável pela formação do indivíduo. O segundo analisa a influência da internet e a percepção dos pais com relação à mudança nos hábitos de consumo infantil, e o terceiro subtópico aponta o papel da mídia no comportamento de

---

<sup>3</sup> Pesquisa mapeia comportamento infantil no Youtube: <http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2015/12/pesquisa-mapeia-comportamento-infantil-no-Youtube>

consumo da criança. O terceiro capítulo descreve os aspectos metodológicos da pesquisa. No quarto capítulo é apresentada a análise e discussão dos dados recolhidos, e por fim, no capítulo cinco, as considerações finais acerca do estudo realizado.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO E A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA**

Neste tópico foi feita uma breve apresentação sobre o modelo de sociedade de consumo, suas características e como adultos e crianças estão inseridos nos conceitos ocultos que o mercado propõe. Fazendo uma retomada histórica sobre a formação e a compreensão da infância, que passou por mudanças ao longo dos anos, sendo inseridos na sociedade não só como participantes, mas também influenciadores na hora da compra.

#### **2.1.1. SOCIEDADE DE CONSUMIDORES**

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas (BAUMAN, 2008).

As opções culturais alternativas são características da sociedade sólido-moderna, que busca desfrutar de uma vida dentro dos padrões de consumo, com o mínimo de condições necessárias, não buscando o máximo das ambições, como ocorre com a sociedade de consumidores.

A “sociedade de consumidores” busca se adaptar aos preceitos de consumo por ela criados, sendo avaliada, recompensada e até penalizada, caso não se encaixe no conceito proposto ocultamente nos apelos do mercado, estabelecendo critérios de inclusão e exclusão social.

“A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio” (BAUDRILLARD, 1995, p.52).

Uma das contradições do crescimento consiste no fato da produção de bens não acompanhar o ritmo das necessidades, principalmente com a evolução do sistema de produção e dos meios de comunicação, as necessidades se intensificam, induzindo a sociedade a buscar

uma igualdade regulada pelo poder de compra, onde o consumo passa a ser a base para instituição de classe, o que resulta na desigualdade social

Historicamente, em boa parte da idade moderna (século XV até XVIII), a sociedade era classificada como “sociedade de produtores”, devido à maior parte de seus membros serem produtores ou soldados e as mulheres prestadoras de serviços.

Diferente desta, a “sociedade de consumidores” exerce pressões sobre seus membros desde a infância, treinando-os para se adaptarem a uma vida estruturada em torno de shopping centers, exibindo as mercadorias adquiridas ao público para tornar seu portador alguém com valor de mercado. As crianças também estão inseridas neste processo de ser um consumidor por vocação, pois acabam envolvidas com o mundo do comércio através de influências das pessoas mais próximas e da mídia.

Segundo a ABRINQ<sup>4</sup> (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos), em 2016 a renda total da indústria no setor foi de R\$ 6 milhões, mostrando um aumento de 7% com relação ao ano anterior. Já pesquisa do IEMI<sup>5</sup> (Inteligência de Mercado), o mercado de moda infantil teve um crescimento de 6% em 2017, “Não tem crise para as crianças. Elas crescem e perdem suas roupas, então você não tem como adiar o consumo desses produtos”, afirma Marcelo Prado, diretor do Instituto de Inteligência de Mercado.

As empresas produzem bens e serviços em um ritmo acelerado, sugerindo que as necessidades sendo ilimitadas se satisfaçam por meio de objetos finitos, quando na realidade a produção se constitui a partir das necessidades geradas. Sendo a sociedade de consumo ainda aprendiz em relação à emergência de novas forças produtivas e de um sistema econômico de alta produtividade.

### 2.1.2. FORMAÇÃO DA INFÂNCIA E O CONSUMO INFANTIL

A formação e a compreensão da infância vêm de uma construção histórica, envolvendo fatores biológicos que diferenciam a criança do adulto, sendo o estágio infantil, a parte responsável pela formação do indivíduo, que em diferentes épocas históricas passaram por diversos fatores culturais que os moldaram e foram inseridos na sociedade como indivíduos não só participativos, mas também decisivos.

---

<sup>4</sup> Fonte pesquisa ABRINQ: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/pesquisa-revela-que-setor-de-brinquedos-espera-crescimento-de-10-nas-vendasem2017,c62d0d7bf7003ac9f7e4ee153d093744d18yhdmq.html>

<sup>5</sup> Fonte pesquisa IEMI: <http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/08/mercado-de-moda-infantil-projeta-crescimento-de-6-em-2017.html>

Na Idade Média, no início dos tempos modernos, e por muito tempo, ainda nas classes populares, as crianças misturavam-se com os adultos assim que eram consideradas capazes de dispensar a ajuda. Nesta época, o importante era o crescimento da criança com participação nas atividades dos adultos, sendo colocadas em casas de famílias para aprenderem os serviços domésticos e aprendendo através da prática. “Era através do serviço que o mestre transmitia a uma criança, não ao seu filho, mas ao filho de outro homem, a bagagem de conhecimentos, a experiência prática e o valor humano que pudesse possuir”. Daí a importância das crianças serem inseridas em famílias diferentes das suas (ARIÈS, 1981, p.218).

Na sociedade moderna, a criança passou a ser vista e educada de outra forma, os pais comprometeram-se “de vigiar seus filhos mais de perto e de não abandoná-los mais, mesmo temporariamente, aos cuidados de outra família” (ARIÈS, 1981, p.222). Com a aproximação dos pais, a família começou a se organizar em torno da criança.

O conceito de infância foi sendo moldado ao longo da história pelos fatores culturais, sociais e tecnológicos, os quais as crianças se relacionam de forma particular, lidando mais facilmente com as técnicas de comunicação.

A velocidade provocada pelas transformações tecnológicas tem alterado o comportamento das crianças, principalmente no que diz respeito ao consumo. Em outras épocas as crianças não tinham poder para decidir sobre o consumo da família, bem diferente dos dias atuais, onde estão expostas e influenciadas pela indústria do marketing e já não interferem apenas nas escolhas de produtos infantis, mas também nas compras dos adultos. A causa dessa exposição tem seu surgimento no novo modelo de família, que propõe a redução da quantidade de filhos, a criação terceirizada, mulheres mais presentes no mercado de trabalho e um conseqüente aumento da renda familiar.

O comportamento do consumidor infantil é moldado pela observação no comportamento de seus pais, de outras crianças ou com base nas mensagens da mídia, sendo influenciadas e influenciadoras do consumo.

“Numa sociedade capitalista, desde cedo os ‘pequenos’ têm noção exata de que quase tudo o que desejam é realizado por meio da compra”. A criança não tem disciplina com o uso do dinheiro, pois não veem o ato de economizar como forma de investimento para uma próxima compra (SILVA, 2014, p.95).

Com o aumento da renda familiar<sup>6</sup>, as crianças são inseridas cada vez mais cedo na cultura do consumo, essa é uma geração que nasce com acesso ilimitado aos meios de

---

<sup>6</sup> Segundo o IBGE, o rendimento mensal na cidade de Campina Grande, em 2010, onde foram pesquisados 111.814 pessoas, destas 103.968 famílias possuem renda familiar, que varia de 1 a mais de 20 salários mínimos.

informação, por este motivo, os pais e educadores precisam estar atentos e capacitar essas crianças para serem consumidores conscientes.

Percebe-se que o mercado, juntamente com suas grandes corporações, está interessado naquilo que o público infantil pode lhe oferecer enquanto consumidor, uma vez que este possui gostos, desejos e exerce influência sobre os adultos. Com isso, os interesses comerciais em volta das crianças influenciam a mídia que, por sua vez, atingem os pequenos tornando o segmento infantil um mercado extremamente lucrativo para as grandes corporações (ALBERTINI; DOMINGUES, 2015).

O público infantil tem ganhado espaço nas últimas décadas e as empresas voltadas para o segmento de brinquedos e vestuário têm investido na diferenciação dos produtos para que esses consumidores sejam não só influenciadores, mas decisores de compras, impactando as crianças desde muito jovens para que sejam fiéis às marcas e ao hábito de consumir.

## **2.2. INFLUÊNCIA DA INTERNET E DOS PAIS COM RELAÇÃO À MUDANÇA NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL**

Neste tópico, abordarei a influência da internet no comportamento de consumo da criança, apontando a percepção dos pais frente aos apelos da mídia, uma vez que os filhos estão sendo inseridos cada vez mais cedo no mercado de consumo.

### **2.2.1. A CRIANÇA E A INTERNET**

O uso da internet modificou alguns hábitos de relacionamento nas famílias, com crianças cada vez mais influenciadas pelos meios de comunicação, e com menos convívio social, perdendo o senso coletivo das brincadeiras praticadas sem o uso da internet.

O mundo virtual oferece oportunidades e riscos, e as crianças necessitam ter acesso mediado pelos seus responsáveis. Neste sentido, os pais precisam conhecer as ferramentas da internet e acompanhar a utilização destas pelos filhos, deixando-os preparados para os bombardeios da mídia com o propósito de gerar vendas e estimular o consumo.

Algumas crianças de oito, nove anos já estão pesquisando na internet os produtos nos quais estão interessadas, comparam preços de diversas lojas, e mostram os resultados para os pais, na tentativa de convencê-los a comprar o que desejam (D'AQUINO; MALDONADO, 2012).

Em contrapartida, os pais precisam aprender a dizer não e entender o que é realmente essencial aos filhos, tentando sempre mostrar que o objeto de desejo é uma estratégia criada pelo mercado para ganhar sua confiança.

A criança assiste a comerciais cujo ambiente familiar é feliz; neles, a mãe atenciosa brinca com os filhos. E imediatamente a criança grita: “Mãe, eu quero”. Ela está pedindo não só o brinquedo: quer os pais brincando com ela. (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p. 26)

A internet oferece possibilidades e riscos, mas é necessário que haja filtros de segurança nos acessos, visto que é uma excelente ferramenta para as empresas difundirem suas propagandas, principalmente nos canais recomendados para crianças.

Um estudo feito pela organização britânica Internet Matters<sup>7</sup>, publicado pelo site da revista Crescer em fevereiro de 2017, apontou que 48% das crianças de 6 anos fazem uso de tecnologias. E mais: 41% delas acessam a internet sem nenhuma supervisão dos pais, concluindo que por mais inevitável que seja proibir o contato com a internet, o importante é que os adultos estejam atentos e reflitam sobre o acesso das crianças ao mundo virtual.

É importante lembrar que se hoje a internet é uma ferramenta importante, daqui a alguns anos ela será indispensável, sendo assim, ensinar a utilizá-la de forma controlada deve começar na infância, através do diálogo, estabelecendo assim uma relação de confiança entre pais e filhos.

### 2.2.2. PERCEPÇÃO DOS PAIS FRENTE AO APELO DA MÍDIA

Sobre o papel dos pais na criança com consumo, Anézio (2015) diz que, é fácil alegar que os pais podem impedir que as crianças sejam expostas ao consumismo, porém, é preciso ter em mente que eles mesmos são vítimas do marketing. Ademais, na maioria dos casos, não é possível estar atento em todos os momentos, além das próprias propagandas serem responsáveis por afastar os pais do controle de seus filhos.

No mercado de hoje existe um grupo de pais preocupados em ter um relacionamento com as empresas, o que é importante para ambos, já que o marketing busca atender aos desejos e necessidades das crianças através destes. É importante que haja mais atenção sobre o que a mídia tem oferecido ao público infantil, na tentativa de controle do consumo por parte da criança.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://revistacrescer.globo.com/Curiosidades/noticia/2017/02/41-das-criancas-de-6-anos-acessam-internet-sem-supervisao-de-adultos.html>

É papel dos pais desenvolverem as condições econômicas dos filhos, enfatizando durante toda a infância e adolescência a educação financeira para a maturidade econômica, ficando mais fácil educar para o consumo consciente.

“Na família que se compõe hoje, parece que o fundamental é dar: dar para não frustrar, para compensar principalmente a escassez de tempo dos pais ou sua ausência” (D’AQUINO; MALDONADO, 2012, p.13).

A criança necessita de atenção, mas nem sempre os pais devem compensar sua ausência com a compra de produtos que a agrade, é necessário que o “dar” não seja visto como compensação, para que o ato de consumir não se transforme em compra sem necessidade.

Mostrar aos filhos que os anúncios das empresas não são desenhos animados, mas mensagens com objetivo de despertar desejo de compra é fundamental, e os pais precisam ser modelos coerentes desse discurso. “Aprendizado é vigilância diária. É mostrando como consumimos de forma consciente, no dia a dia, que formaremos consumidores capazes de escolher racionalmente” (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p.62).

As crianças aprendem no convívio com os pais quais argumentos podem utilizar para que seu desejo seja realizado. De acordo com pesquisa feita pela Innovare<sup>8</sup> no ano de 2014, sobre Publicidade e o consumo infantil,

A maioria dos pais cede à pressão dos filhos quando vai às compras, mesmo sabendo que o atendimento do pedido pode afetar o orçamento. Essa conduta foi detectada em 52% dos entrevistados em uma pesquisa feita pelo Serviço de Proteção ao Crédito e o portal Meu Bolso Feliz. O estudo indica formas de “negociação” entre filhos e pais. Para 22% dos pais, o argumento mais difícil de negar uma compra é “se você me der isso, eu prometo fazer aquilo”. Em segundo lugar vêm as chantagens emocionais como “todo mundo tem e só eu que não vou ter” e “meus amigos vão rir de mim se eu for o único que não tiver”, apurando que 16% dos entrevistados cedem para não se sentirem culpados.

Os filhos estão opinando mais sobre as compras feitas pelos pais, uma vez que muitos já têm acesso a dinheiro e voz nas decisões de compra familiar e como estratégia o marketing utiliza dessa informação para ganhar o consumidor infantil. Os pais precisam exercer sua função como educadores para que seus filhos se tornem consumidores mais conscientes em um mercado que utiliza apelos publicitários para ganhar atenção das crianças e vencer a concorrência, o que é saudável para a economia.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/publicidade-e-o-consumo-infantil/>

## **2.3. O PAPEL DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA CRIANÇA.**

Neste tópico, apontarei o papel da mídia no incentivo ao consumo, através das estratégias de marketing, visto que a criança é um consumidor significativo no mercado, pois tem forte influência e poder de decisão sobre seus pais.

### **2.3.1. O MARKETING E O PÚBLICO INFANTIL**

O marketing é uma área da administração de empresas que, segundo Kotler e Keller (2006) apud. Silva e Vasconcelos (2012, p.34), “busca detectar necessidades na sociedade e atendê-las com o desenvolvimento de produtos e serviços, a um preço determinado, colocando-os à venda em locais convenientes para seus clientes”.

A tarefa do marketing consiste em mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam a demanda (KOTLER, 2000). Pode-se dizer que o marketing é uma relação entre empresa e consumidor, na qual a empresa busca satisfazer as necessidades e desejos de seu público para atingir objetivos traçados, e nessa relação todos saem ganhando.

Para alcançar a liderança de mercado, o marketing hoje, mais do que satisfazer o público, tenta prever quais suas próximas necessidades, através da observação do comportamento do consumidor, para só então fazer a gestão do produto e da marca.

As propagandas direcionadas ao público infantil são caracterizadas pela capacidade de encantar, seduzir e despertar desejos. Assim como mostra os dados deste estudo, verificando-se que 62% dos pais dizem que as escolhas de produtos pelos filhos mudam de acordo com as propagandas exibidas nos canais infantis na internet.

Algumas estratégias de marketing apresentadas pelas empresas causam impactos negativos ao comportamento do consumidor infantil, estimulando o desejo de compra de produtos nem sempre adequados, inserindo-os de forma inadequada no mercado de consumo.

Para Ballvè (2000) apud Sousa Junior (2009).

A criança é um consumidor significativamente representativo no panorama do Marketing, pois representa três tipos de consumidor em um só. Primeiro porque possibilita a criação e oferta de produtos voltados para as necessidades dessa etapa da vida. Segundo porque as crianças são uma relevante força de influência nas compras familiares. Por último, por favorecer a formação de um mercado potencial de apreciadores precoces de produtos ofertados (p. 11).

O marketing das empresas está voltado para o desenvolvimento de produtos que se vendam apenas pela publicidade e propaganda, estratégia do marketing 1.0, com foco no produto e 2.0<sup>9</sup> voltado para o comportamento do consumidor, através de estudos sobre o ambiente social, buscando atender as necessidades e desejos dos grupos sociais.

Marketing ainda é considerado sinônimo de vender, usa a arte da persuasão e até mesmo de manipulação. Mesmo depois do nascimento de sua versão mais moderna, que visa servir aos consumidores, muitas vezes o marketing continua a fazer alegações exageradas sobre o desempenho e a diferenciação de produtos para fazer uma venda (KOTLER et al., 2012).

O nascimento de uma versão mais moderna refere-se ao marketing 3.0<sup>10</sup> que trabalha centrado nos valores emocionais, impulsionado pelas novas tecnologias e mídias, mas ainda assim, é notório que o marketing infantil atua mais com as estratégias do marketing 1.0 e 2.0, que tem como objetivo maior desenvolver um produto que tenha grande alcance de venda, aliado ao marketing digital, criando uma relação mais próxima com o consumidor.

Com o surgimento dos canais digitais, as empresas passaram a direcionar as estratégias para cada tipo de consumidor, divulgando os produtos, os serviços, fazendo a propaganda, e todas estas ações são relevantes para a consolidação da marca e amplia as chances de competitividade no mercado.

Levando em consideração que a popularização do mundo digital causou impactos no comportamento dos consumidores, as estratégias de marketing passam a ter papel fundamental na relação empresa e cliente, que precisam manter um diálogo mais próximo com seu público, facilitando a apresentação dos seus produtos e serviços, e é nesse momento que surge o marketing digital ou marketing online.

O consumidor é o mesmo, o que mudou foi seu comportamento devido à evolução da sociedade. A diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna. O que a internet, de fato fez, foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse (TORRES, 2009 apud. SANTOS 2014).

O Marketing digital envolve o uso efetivo da internet como ferramenta para comunicação, publicidade, propaganda e todos os conceitos já conhecidos do marketing. O

---

<sup>9</sup> Segundo Kotler et al., 2012 p. 16. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.” Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto. O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação.

<sup>10</sup> Surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito (KOTLER et al., 2012)

marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço, e as empresas se utilizam de algumas estratégias, uma delas são os 8 Ps do marketing digital de Adolpho Conrado, a nova visão do mix de marketing (produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos, posicionamento e performance), além de diversas outras teorias de autores renomados do marketing (COSTA et al., 2015).

As estratégias do marketing digital consistem em definir um plano que, em tempos de pessoas com fácil acesso a internet, sendo importante acompanhar as tendências de mercado. E a organização precisa conectar-se, introduzindo em mix de marketing, a estratégia dos 8 Ps, aliando-se as tendências do mercado.

A divulgação feita a partir do marketing digital tem alguns diferenciais do marketing tradicional, como baixo custo, divulgação ilimitada e propagação rápida, deixando o consumidor favorável ao produto, pelo impacto visual e conceitual da marca. Para o consumidor infantil, a internet é uma ferramenta de fácil acesso, facilitando também o alcance dos objetivos pelas empresas que a utilizam. O uso da internet pelas crianças é confirmado por 92% dos pais quando afirma que seu filho tem acesso à internet, e conseqüentemente está vulnerável a publicidade dirigida a elas.

### 2.3.2. USO DE PERSONAGENS DO UNIVERSO INFANTIL PARA FIDELIZAÇÃO A MARCA

Segundo Kotler (2005) apud. Anezio (2015, p. 37) “para as empresas as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida, e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis”.

Existe uma preferência, por parte das crianças, na compra por artigos de determinadas marcas, que geralmente custam o dobro do concorrente. O mercado infantil é bastante diversificado, o uso de personagens dos desenhos do universo infantil é comercializado, por meio de licenciamentos (pagamento de direitos autorais) em produtos eletrônicos, brinquedos, vestuário, material escolar, e alimentos, garantindo maior aceitação pelas crianças que conforme dados da pesquisa, aproximadamente 75% dos pais afirmam que os filhos pedem produtos relacionados à marca.

A criança dos dois aos quatro anos já consegue identificar e escolher marcas e associam o clima dos comerciais aos produtos, desejando comprar o pacote completo. Ela começa a entender, fixa a marca do fabricante e pode continuar até mesmo consumindo os

demais produtos da empresa pela familiarização com suas embalagens, seus sabores (SILVA; VASCONCELOS, 2012).

O ser humano é envolvido pela emoção e não pela razão, sendo assim, as empresas incorporam os personagens infantis aos produtos, como estratégia de marketing, fazendo uma conexão emocional, atraindo a criança para consumir um produto que nem sempre tem qualidade, agregando um valor enganoso, garantindo compras por impulso.

A criança como consumidora tem uma forma simbólica para adquirir bens e serviços, e assim como os adultos, faz como meio de mostrar pertencimento de grupos específicos.

Silva e Vasconcelos (2012, p.29) dizem que, “na infância, essa sensação de pertencimento pode ser mais facilmente identificada na escolha de produtos licenciados – princesas, super-heróis etc. – ou na escolha dos brinquedos – grupo dos possuidores da nova boneca X ou do carrinho Y”.

As imagens a seguir mostram como os canais direcionados para crianças no Youtube exibem as propagandas e interagem de maneira a despertar o desejo do público infantil.

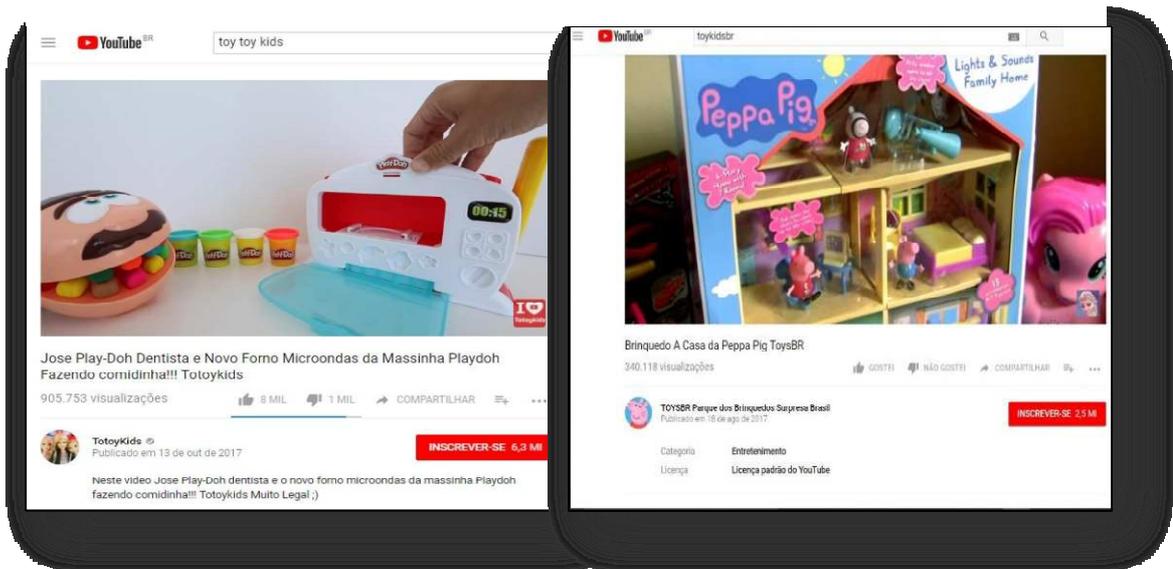
Figura 1– Canal infantil “Paulinho e Toquinho”



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCzmfQwPcjXGOvTLnGJQFUVa>

A figura 1 exemplifica como as marcas exibem seus produtos na internet, através da apresentação do canal feito por uma criança com o auxílio de seu pai. Eles interagem o tempo inteiro no vídeo e abrem várias embalagens de brinquedos de diferentes marcas com personagens infantis famosos como Peppa Pig, Super Wings e Galinha Pintadinha, sempre com a preocupação em exibir as embalagens enquanto os brinquedos estão sendo abertos.

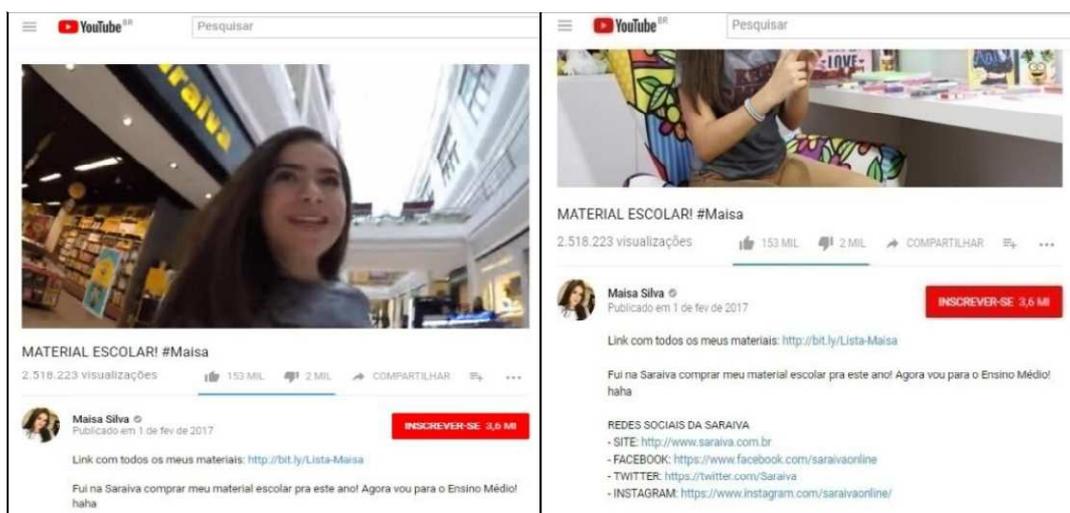
Figura 2– Canais infantis Totoykids e ToysBR



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCy7wh01RQX2H1xp71RQm1FVw/about>  
<https://www.Youtube.com/user/brdisneycollector/about>

Assim como o canal de Paulinho e Toquinho, que tem mais de dois milhões de inscritos, existem outros, demonstrados na figura 2, como Totoy Kids (mais de 6 milhões de inscritos) comandado por adultos apenas com uso da voz e mãos que manipulam os brinquedos e exibição das marcas, o ToysBR Brasil (mais de 2 milhões de inscritos), também com o comando de adultos, estes são alguns exemplos dos canais infantis famosos exibidos no Youtube, fazendo uso de personagens do universo infantil, e com menção às marcas dos produtos exibidos.

Figura 3– Canal da “Maisa Silva”



Fonte: <https://www.youtube.com/user/maisasilvaoficial>

A figura 3 mostra a Youtuber Maisa Silva, utilizando seu canal, que possui mais de três milhões de inscritos, com propaganda da Loja Saraiva, onde é feita a compra dematerial escolar. Pode-se perceber que a Youtuber deixa disponíveis os endereços eletrônicos da loja, e durante o vídeo são exibidas diversas marcas dos materiais disponíveis para compra.

Os canais infantis exibidos no Youtube se tornaram uma importante ferramenta para o uso da propaganda pelas empresas, com mais tempo de exibição de suas marcas, com vídeos mais longos do que um comercial de TV, e com grande capacidade de acessos e mais complexo de serem supervisionados pelas regras que vetam este tipo de propaganda para crianças.

### 2.3.3. PUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS

A publicidade desempenha um papel importante e controverso na contribuição à formação de uma marca. Apesar de a publicidade ser reconhecida como um meio poderoso para criar visibilidade favorável à marca é muitas vezes controversa, porque os seus efeitos específicos se tornam difíceis de quantificar e de prever (KELLER, 1998 apud. VAZ, 2008).

A mídia se pauta no direito da livre expressão, e por este motivo procura divulgar informações em massa para todos os públicos, principalmente para as crianças. Mas, o CONAR (Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária) confirmou em 2006 a necessidade de proteger o público infantil dos ataques da mídia, quando divulgou na seção 11, inciso III do seu Código Brasileiro de Autoregulamentação Publicitária:

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

Quando vê em um anúncio que um biscoito recheado é capaz de lhe trazer felicidade, ela realmente acredita nisso e nunca pensará em questionar a qualidade do produto anunciado. A criança interpreta de forma diferente dos adultos os anúncios e comerciais e só consegue distinguir o valor simbólico do dinheiro a partir dos 6 anos, e só após os 10 anos diferem a publicidade da programação. E apesar de se comportarem como adultos na hora do consumo, ainda possuem cérebro infantil, não sendo capazes de fazer escolhas com raciocínio adequado (SILVA, 2014).

A criança é facilmente influenciada, acredita em tudo o que deseja e a mídia se apropria desta condição para ganhar dinheiro, sendo mais vantajoso para as empresas chamar

a atenção de uma criança ao consumo do que tentar moldar um adulto, uma vez que a criança é um indivíduo em formação.

A Resolução 163 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), de 13 de março de 2014, considera abusiva toda publicidade direcionada às crianças. O texto afirma que “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” é abusiva e, portanto, ilegal segundo o Código de Defesa do Consumidor. Diante do exposto, as agências de publicidade defendem-se alegando que o direito da liberdade de expressão deve ser preservado.

Diversos países<sup>11</sup> estão adotando medidas que inibem o excesso de exposição das crianças aos apelos da publicidade. Conforme Silva e Vasconcelos (2012):

Na Suécia, é proibida a veiculação de publicidade dirigida à criança menor de 12 anos antes das 21h, bem como a veiculação de qualquer tipo de comercial durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis - sejam produtos destinados a adultos ou a crianças. Também é proibido, nos comerciais, o uso de imagem de pessoas ou personagens ligados a programas infantis (p.31).

De fato, a proibição da publicidade dirigida às crianças já está prevista em lei, mas não em um dispositivo legal. Em defesa da liberação da publicidade infantil, os profissionais de marketing e publicidade, utilizam-se de argumentos de que não são as crianças que vão as compras, sendo responsabilidade dos pais manterem o controle do consumo familiar, podendo esta regulamentação ser dispensada devido ao fato do mercado brasileiro ter restrições suficientes para o controle deste tipo de publicidade.

É importante que o educador (sejam pais, professores ou psicólogos) mantenha o controle e orientação para a publicidade dirigida às crianças, promovendo a formação de adultos que tenham o hábito de questionar os apelos publicitários, elevando o censo crítico desde a infância, preparando consumidores aptos a fazerem suas escolhas sobre o que, quando e como consumir.

---

<sup>11</sup> De acordo com dados divulgados pelo (Instituto Alana no ano de 2009, p.39). Na Inglaterra, são proibidas campanhas de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar durante a programação de TV dirigida ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite em todos os canais de TV. No Canadá, na província de Quebec, é proibida qualquer publicidade de produtos destinados a crianças de até 13 anos, em qualquer mídia. Nos Estados Unidos, durante a programação direcionada a crianças menores de 12 anos, é proibida a divulgação de sites com propósitos comerciais.

### 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo tem o objetivo de apresentar e descrever os procedimentos adotados para atender aos objetivos propostos no presente trabalho.

Quanto aos fins, a metodologia utilizada foi exploratória, que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (Gil, 2002) e a metodologia descritiva, que segundo Appolinário (2009), busca descrever uma realidade, sem nela interferir.

Quanto aos meios, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e de campo, desenvolvida com bases em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Caracteriza-se também como pesquisa de campo, pois além da pesquisa bibliográfica, houve coleta de dados através da aplicação de questionários em um único grupo (GIL, 2002).

Quanto à abordagem, caracteriza-se por ser uma pesquisa qualitativa, por se preocupar com aspectos da realidade que não podem ser quantificados e também quantitativa, por se centrar na objetividade, e os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa (FONSECA, 2002 apud. GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A coleta de dados foi feita a partir da aplicação de questionário, elaborado pela autora da pesquisa, sem seguir um modelo específico, e aplicado por meio de programa online (googledrive), contendo doze questões fechadas, e direcionadas a 51 pais de crianças com idade de dois a nove anos, moradores da cidade de Campina Grande, estado da Paraíba, que segundo o último censo demográfico do IBGE realizado no ano de 2010, a cidade de Campina Grande possui 8.184 famílias com tipo de composição familiar, casal com filhos e mulher sem cônjuge com filhos. Os questionários foram direcionados aos pais uma vez que são eles que, na maioria dos casos, efetivam a compra no processo do consumo.

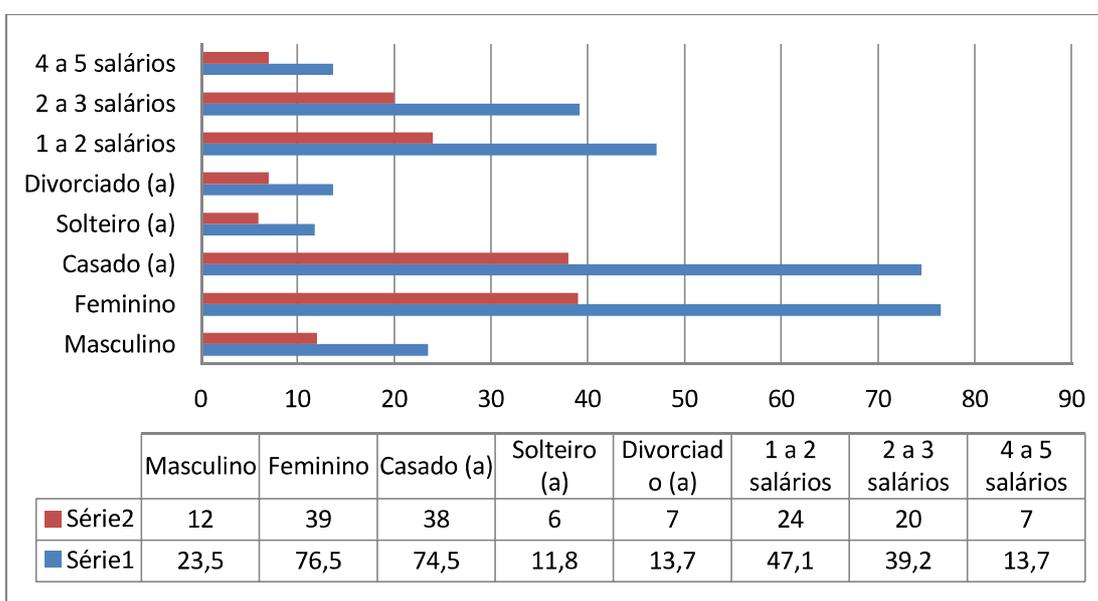
A pesquisa foi feita entre os dias 3 a 15 de novembro de 2017, a amostra com predominância de pessoas do sexo feminino, casado, e com renda familiar mensal. Foram analisados alguns canais infantis no Youtube, por meio de pesquisa de observação, delimitando os vídeos pelo critério de maior número de inscritos, comandados por crianças com ajuda de adultos e Youtubers famosos, com exposição de brinquedos e artigos de vestuário, identificando o tipo de produto e frequência com que as marcas são exibidas.

#### 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados provenientes da pesquisa foram analisados após revisão bibliográfica e coleta de dados, através de elaboração de questionário, com o intuito de investigar como a mídia, através da programação infantil na internet, influencia o comportamento do consumidor infantil. A amostra foi de 51 questionários, aplicados por meio de programa online (Googledrive), para pais de crianças dos 2 aos 9 anos de idade, moradores da cidade de Campina Grande, que segundo o último Censo Demográfico, ano de 2010 (IBGE), possui 8.184 famílias do tipo casal com filhos e mulher sem cônjuge com filhos. Os dados foram analisados estatisticamente e apresentados de forma descritiva

Conforme os dados recolhidos na pesquisa, o perfil dos pais respondentes, com as variáveis de gênero, estado civil e renda mensal familiar de suas famílias apresentam-se no gráfico a seguir.

Gráfico 1 - Perfil dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

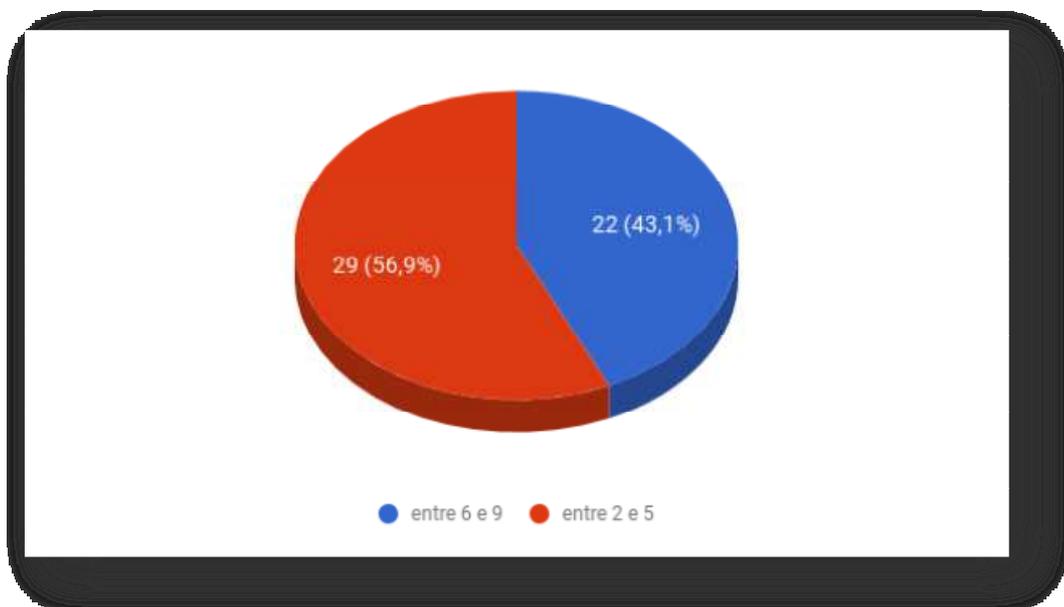
Nos 51 questionários, observou-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino 76,5% (39 pessoas) e 23,5% masculino o que corresponde a 12 pessoas. O estado civil com 74,5% (38 pessoas) casado, 13,7% (7 pessoas) divorciados e 11,8% solteiros. Sobre a renda familiar, 47,1% (24 pessoas) recebem de 1 a 2 salários mínimos, 39,2% (20 pessoas) de 2 a 3 salários e 13,7% (7 pessoas) recebendo de 4 a 5 salários.

Analisando o gráfico, percebe-se então que todos os pesquisados recebem algum tipo de renda, o que pode possibilitar um comportamento de consumo. A classe média pretende obter um degrau maior de cultura, ao mesmo tempo em que ela se afasta da conformação das classes populares, tenta se aproximar das classes altas, consumindo objetos atuais, pois o velho significa perda de status (BOURDIEU, 1983).

Desde sempre, o consumo de bens faz diferenciação de função social, o valor de troca supera a simples necessidade e o valor de uso fornece a possibilidade de distinção social (BAUDRILLARD, 1995).

Segundo o autor, o valor de uso de um produto está relacionado à satisfação da necessidade, já o objeto que tem potencial para ser trocado por outros bens ou serviços é considerado como valor de troca. As pessoas procuram fazer os objetos antigos parecerem vencidos, para que o valor de troca seja atribuído, desejando um produto na medida em que todo sacrifício voltado para a compra seja secundário em comparação a tê-lo.

Gráfico 2 - Idade dos filhos



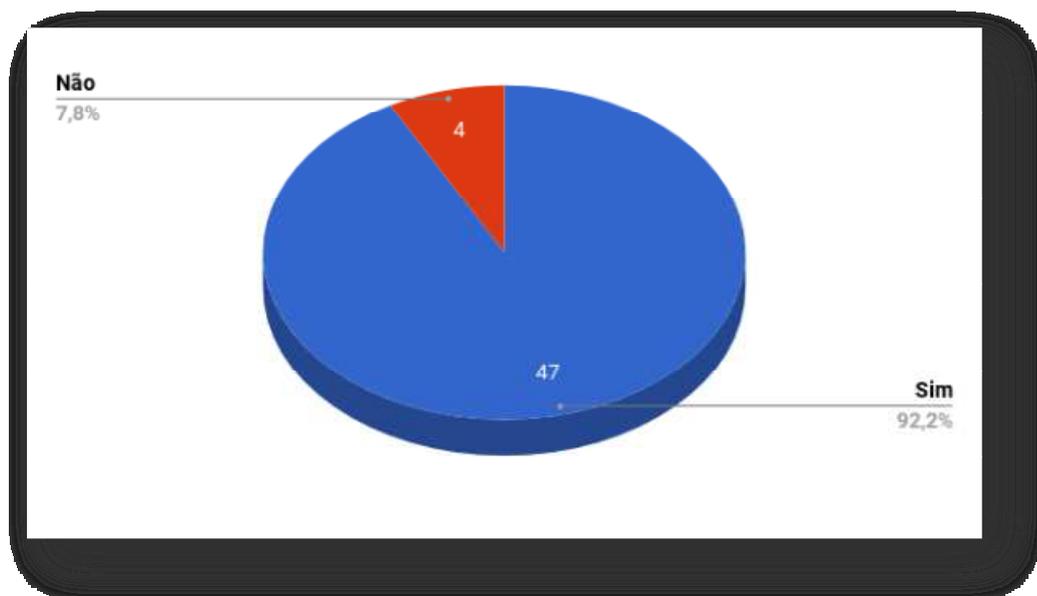
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O gráfico 2 mostra que 56,9 % (29 pessoas) dos respondentes tem filhos entre os 2 e 5 anos de idade, e 43,1% (22 pessoas) possuem filhos entre 6 e 9 anos. Verificou-se que, o público possui em sua maioria filhos entre os 2 e 5 anos, e nesta idade a criança começa a explorar o mundo com mais independência, com a socialização já bem estabelecida. Graças ao

desenvolvimento da linguagem, da capacidade cognitiva e da personalidade, consegue entender o produto pela forma, cor, textura (SILVA; VASCONCELOS, 2012). A criança a partir dos 6 anos, faz a distinção dos produtos pelo gosto, pelas funções e já consegue entender a finalidade dos comerciais, sendo capazes de formular julgamento com as primeiras experiências de consumo (VAZ, 2008).

Existem quatro fatores que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. São eles: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2000). A partir da análise do gráfico, verifica-se que nas famílias pesquisadas existem possibilidades de mudanças no comportamento de compra, devido à influência que os filhos podem exercer sobre os pais nesta fase da vida é vista como uma contradição, visto que os pais deveriam influenciar os filhos.

Gráfico 3– Seu(s) filho(s) acessa(m) a internet



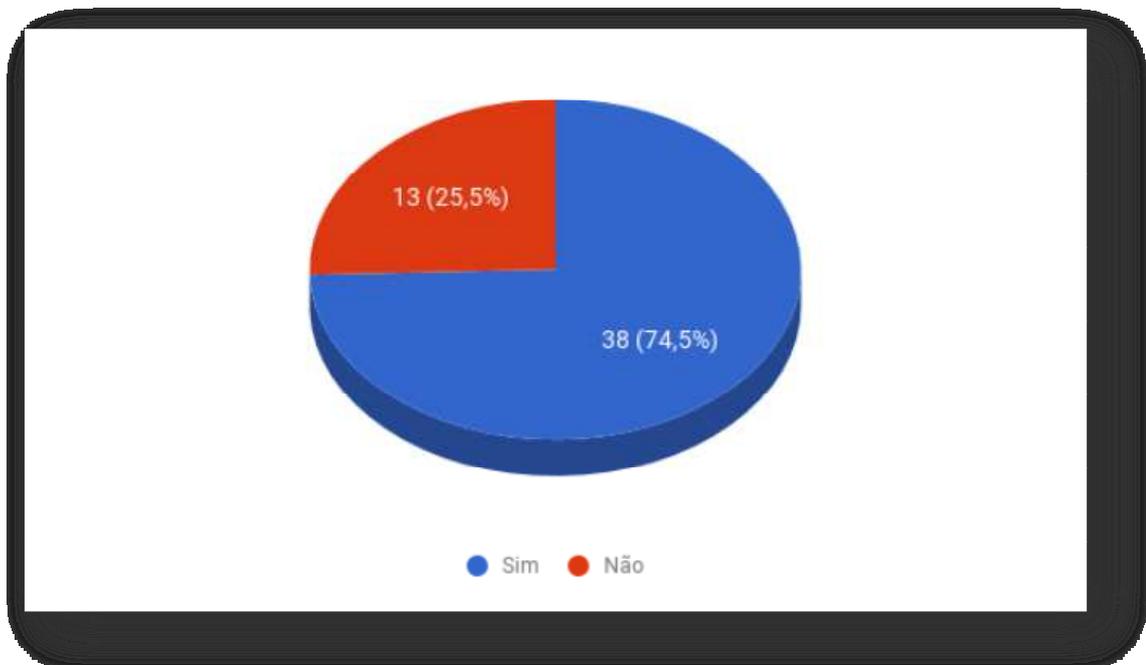
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

De acordo com o gráfico 3, 92,2% (47) dos pais afirmam que os filhos têm acesso a internet. Dentre os diversos tipos de mídia, a internet tem sido a mais utilizada pelas empresas para estabelecer comunicação com as crianças, que são mais vulneráveis às novas informações. A meta do marketing é conhecer tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível (KOTLER, 2000).

A grande quantidade de crianças com acesso à internet permite que a empresa tenha seu composto de marketing mais individualizado, oferecendo um produto ou serviço com propaganda e serviços por canais diferenciados para clientes de diferentes classes sociais.

Conforme o perfil dos respondentes desta pesquisa, verifica-se que, a maioria marcou a opção de renda com menor valor e o gráfico 3 mostra que 47 dos 51 pais pesquisados têm acesso à internet, comprovando que a influência da mídia está presente em famílias de classes distintas. Destacando a necessidade de consumo nas classes populares, onde muitas famílias se sacrificam para atenderem aos desejos dos filhos, influenciados pela internet, a qual tem acesso fácil, vemos cada vez mais pais presos pela pressão do consumo (D'AQUINO; MALDONADO, 2012).

Gráfico 4 – Os produtos que seu filho pede estão relacionados à marca/personagem



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Analisando o gráfico 4, observa-se que 74,5% (38) dos respondentes afirmam que os filhos pedem produtos relacionados a marca. Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável (KOTLER, 2000). O objetivo principal da propaganda é fixar na mente do consumidor um conceito sobre os produtos apresentados e a criança acaba sendo seduzida ao consumo destes produtos, pois não consegue distinguir a propaganda da marca.

Conforme mostrado na pesquisa, os canais infantis no Youtube fazem o uso da exibição das marcas por meio de vídeos caseiros, onde a própria criança, com o auxílio de um adulto, faz a apresentação do produto, despertando o desejo de compra através da marca, facilitando assim a fidelização do consumidor.

Tratando-se do consumidor infantil, a marca assume especial importância através da capacidade de identificação. A criança dos dois aos quatro anos já consegue identificar e fixar a marca do fabricante e pode continuar até mesmo consumindo os demais produtos da empresa pela familiarização com suas embalagens, seus sabores. (SILVA; VASCONCELOS, 2012). Nesta idade, algumas crianças ainda não sabem ler e escrever, mas conseguem memorizar cores, embalagens e outros elementos, servindo como fator influenciador de futuras compras.

Gráfico 5– Em sua opinião, os canais infantis na internet influenciam as escolhas do seu filho? Se sim, com que frequência ele acessa esses canais?



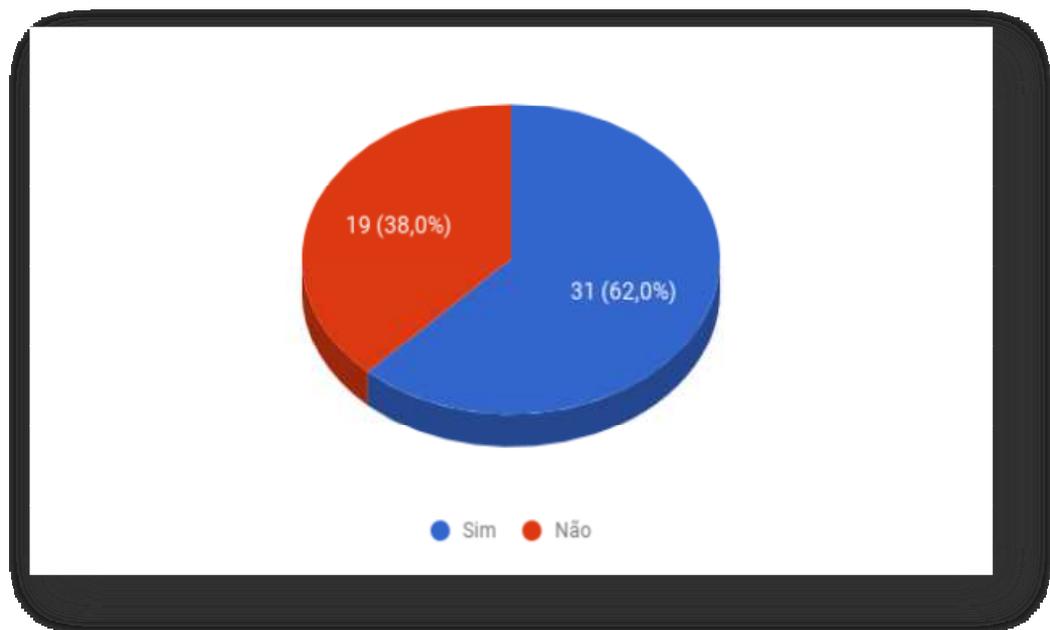
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O gráfico 5 mostra que 52,9 % (27) marcaram que os filhos passam mais de 2 horas por dia acessando os canais infantis, 31,4% (16) dizem que seus filhos passam menos de 2 horas com acesso aos canais infantis e 15,7% (8 pessoas) afirmam que seus filhos não são influenciados por esses canais.

Há uma necessidade vital de os pais saberem aonde é que eles querem chegar com a educação dos filhos (D'AQUINO; MALDONADO, 2012). A geração atual de crianças já

nasceu com acesso à internet, sendo praticamente impossível impedir. É necessário que haja controle por parte dos pais, devido à rapidez com que as informações são difundidas através destes canais, auxiliando assim no desenvolvimento cognitivo dos filhos e no comportamento da criança enquanto consumidora.

Gráfico 6– As escolhas de produtos do meu filho mudam de acordo com as propagandas difundidas nos canais infantis da internet?



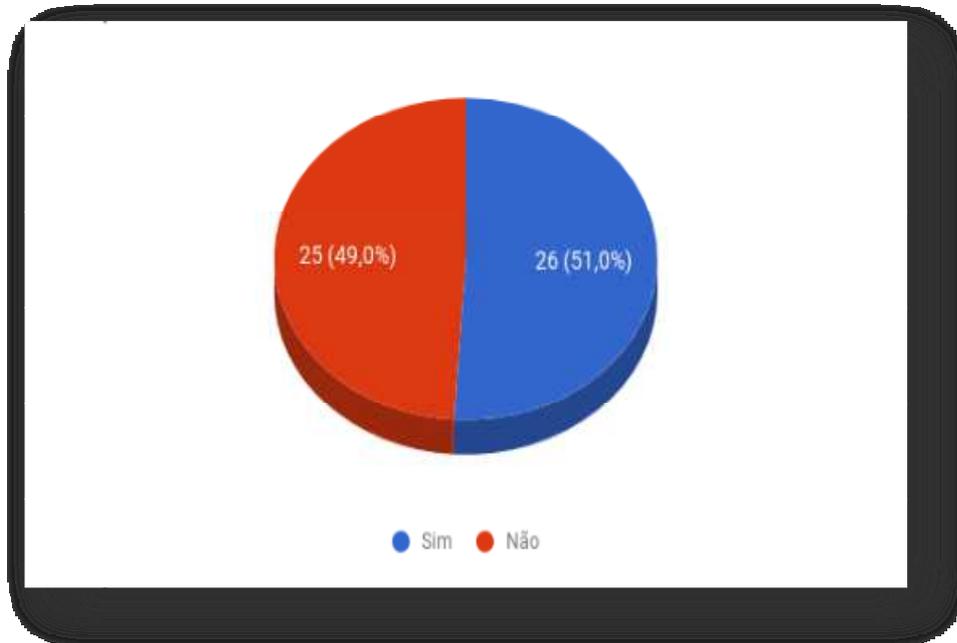
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

De acordo com o gráfico 6, 62% (31) dizem que as escolhas de produtos pelos filhos mudam de acordo com as propagandas difundidas nos canais infantis na internet e 38% (19) afirmam que seus filhos não são influenciados.

Com o surgimento dos canais digitais, as estratégias de marketing se direcionam para um novo tipo de consumidor, que vem sendo moldado a partir da evolução da sociedade. Um elemento importante da marca para o público infantil é a construção de personagem para marca de produtos infantis.

A maioria dos pais pesquisados tem consciência de que as propagandas difundidas nos canais assistidos pelos filhos têm influência na hora da compra de um produto. Pelo fato da criança ser governada pelo seu desejo, ela necessita de alguém para auxiliar o consumo, e mais uma vez faz-se necessário a presença dos pais e educadores, até que ela possa fazer escolhas por si mesma, e impor regras não quer dizer censurar, apenas manter o controle sobre a situação.

Gráfico 7– As escolhas de produtos pelo meu filho são influenciadas por outras crianças com quem ele convive?



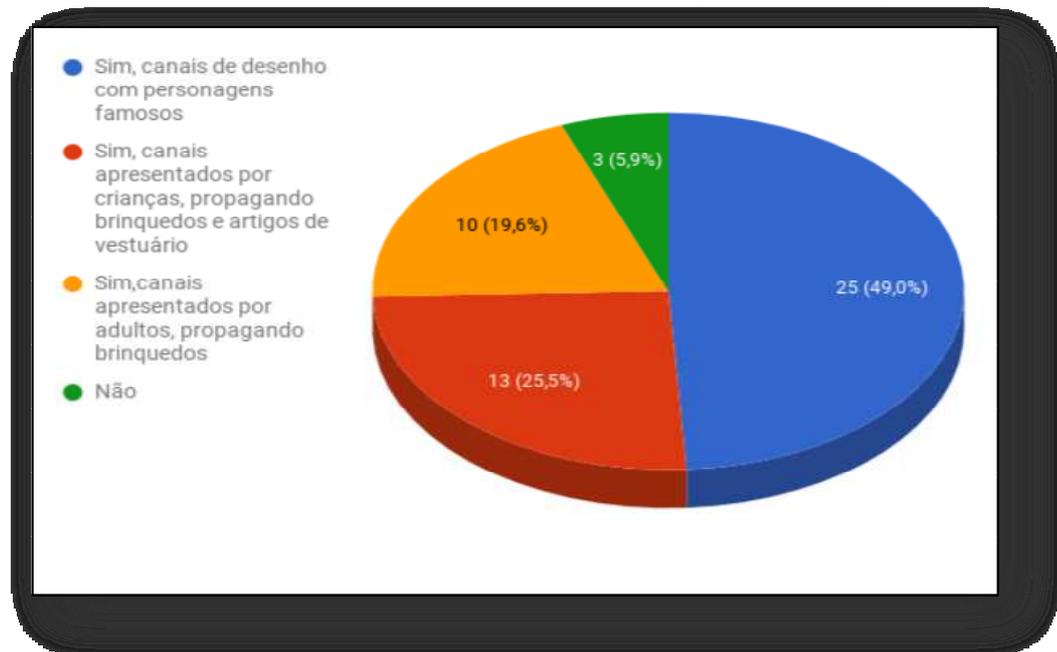
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O gráfico 7 mostra que 51% (26 pessoas) responderam que os filhos não são influenciados pelas crianças mais próximas com quem convivem, e 49% (25 pessoas) disseram que os filhos não são influenciados por outras crianças.

Constatou-se que houve equilíbrio nessa resposta, mas em sua maioria existe influência por parte de outras crianças com quem os filhos convivem. Além do consumo, um grupo de amigos confere à criança segurança e certo nível de autoridade, existindo a partilha de valores e normas entre os elementos do grupo (BRÉE, 1987 apud VAZ, 2008).

A convivência com outros grupos faz a criança pedir aos pais produtos usados pelos amigos, assim como os meios de comunicação são alvo de preferência conforme o perfil do grupo.

Gráfico 8– Tenho conhecimento do conteúdo apresentado nos canais infantis que meu(s) filho(s) têm acesso na internet? Em caso afirmativo, marque os canais que ele tem acesso.



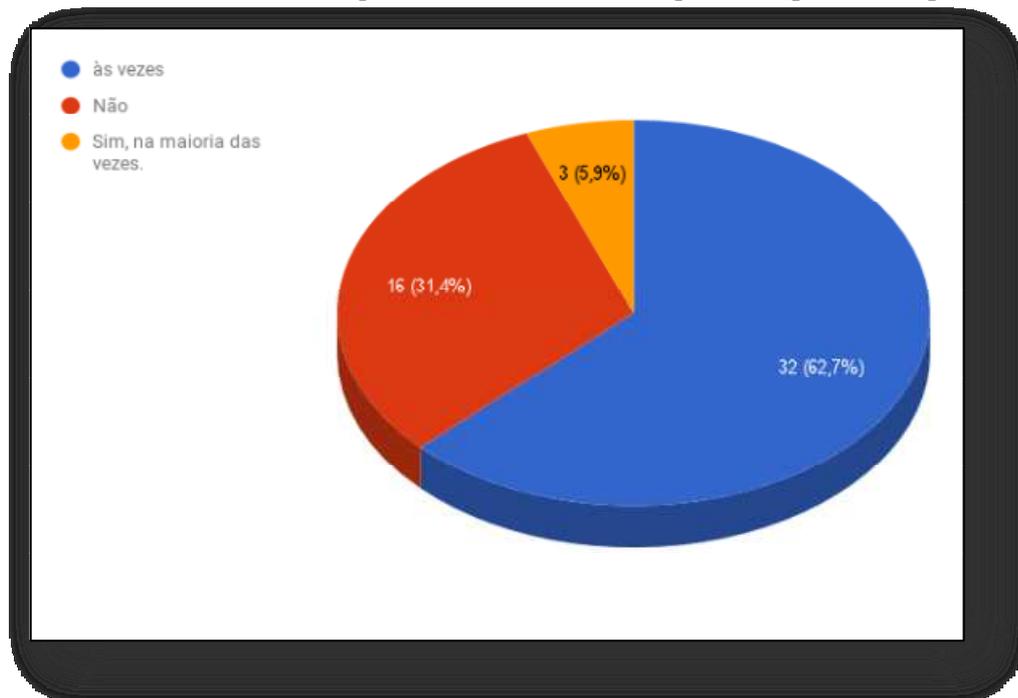
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Neste gráfico, pode-se observar que 49% dos pais responderam que os filhos assistem a canais infantis com personagens famosos, 25,5% assistem canais apresentados por crianças, propagando brinquedos e 19,6% assistem a canais apresentados por adultos e apenas 5,9% dizem que os filhos não acessam.

Sabendo-se que a mídia fornece informações em alta velocidade para as crianças, e isso pode interferir de certa forma na formação de seus valores, percebe-se, analisando o gráfico, que mais da metade dos respondentes têm conhecimento dos canais assistidos pelos filhos na internet. Com o avanço tecnológico surgiu um novo tipo de consumidor, que impulsiona mudanças na administração de empresas, no marketing e na propaganda, e confia mais na opinião de outros consumidores do que no que diz as empresas.

Nesse sentido, as organizações necessitam de estratégias para superar expectativas e garantir a força de vendas. Como bem falou Silva e Vasconcelos (2012, p. 33), “com o crescimento do número de consumidores mais atentos e bem informados, não haverá mais espaço para a empresa que não cumpre promessas de campanha e não trabalha pela busca da satisfação de seus clientes e da sociedade como um todo”.

Gráfico 9– Costumo ceder quando meu filho insiste pela compra de um produto?

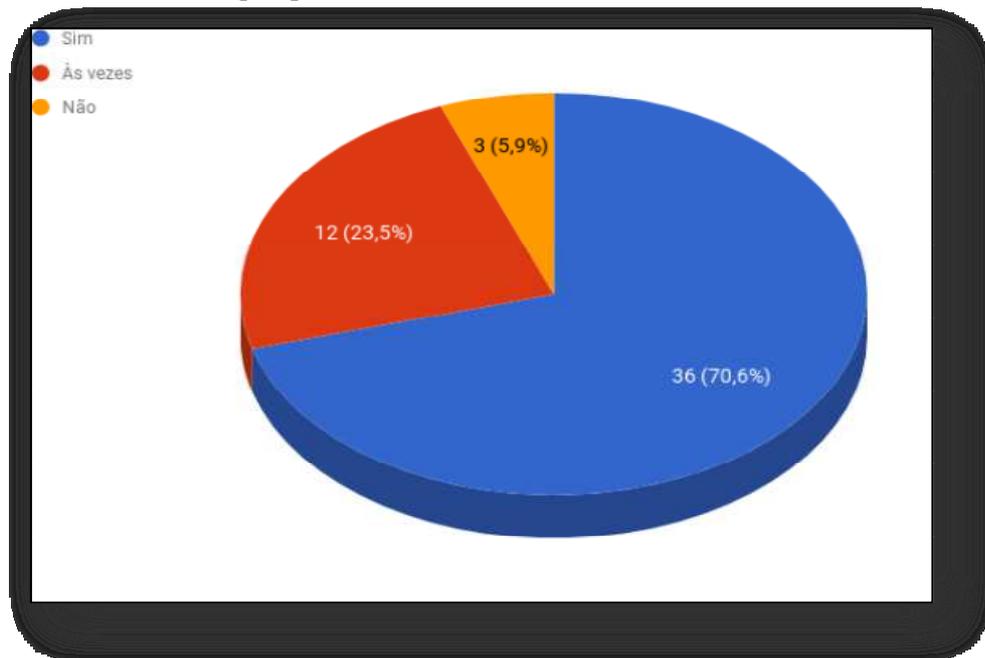


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

No gráfico 9, verificou-se que 62,7% às vezes cede aos apelos dos filhos, 31,4% disseram que não cedem e 5,9%,sim, na maioria das vezes.Pesquisa citada no referencial sobre Publicidade e consumo infantil, feita pela Innovare em2014, diz que a maioria dos pais cede à pressão dos filhos quando vai às compras, mesmo sabendo que o atendimento do pedido pode afetar o orçamento.

Os pais honram a solicitação dos seus filhos na metade das vezes, mas por causa de seus limites econômicos, e por causa do bem estar da criança, essa solicitação é negada (MCNEAL, 1992 apud. ROSA et al., 2008). A criança tem papel influenciador na decisão de compra dos pais, e por este motivo chamam a atenção do mercado, que passa a trabalhar suas estratégias em cima do poder de decisão de consumo que a criança exerce sobre seus pais. E em consequência, a exposição das crianças à mídia, elas adquirem mais propriedade para fazer suas próprias escolhas, sendo influenciadas pela sociedade, e pela liberdade dada a partir da falta de atenção dos pais, que passam a maior parte do tempo trabalhando, e para compensar a ausência compram produtos que agradem seus filhos.

Gráfico 10– Só compro produtos conforme a necessidade de consumo da família?



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O gráfico 10 mostra que 70,6% (36) dos respondentes afirmam que as compras dos produtos são feitas conforme a necessidade familiar. 23,5% (12) disseram que às vezes compram produtos conforme a necessidade, e 5,9% (3) não compram só produtos conforme a necessidade da família.

De forma contraditória ao que foi analisado no gráfico 9, esses mesmos pais, dizem ceder algumas vezes aos apelos dos filhos, quando insistem pela compra de um produto. Conforme os dados da Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor<sup>12</sup>, divulgados em julho de 2017, o percentual de famílias endividadas no país cresceu de 56,4% em junho para 57,1% em julho de 2017, comprovando que as pessoas estão endividadas por adquirir produtos e serviços com valor acima do orçamento familiar, mostrando a eficiência do papel do marketing em atrair consumidores para a compra não planejada.

O que vemos hoje é uma população endividada, seja para suprir as vontades dos filhos ou as próprias, ultrapassando os limites do orçamento familiar. São famílias que necessitam de educação financeira, pois o sujeito educado financeiramente não é aquele que paga suas contas em dia, mas o que sabe fazer suas escolhas, que estão sempre acopladas a renúncias, pois não há lugar para todos os desejos.

<sup>12</sup>Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-07/percentual-de-endividados-no-pais-cresce-para-571-entre-junho-e-julho>

Os pais necessitam ter racionalidade com o uso do dinheiro doméstico, para que possam mostrar aos filhos a sensatez no consumir, definindo prioridades e mantendo a ética no consumo.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o uso dos mais variados recursos no intuito de suprir a satisfação das necessidades, a sociedade de consumo acaba por ceder aos apelos ocultos propostos pelo mercado, acabando por exercer pressões nas crianças, as conduzindo também para a cultura do consumo, onde entendem que o significado das propagandas e os produtos servem para construir identidades, estilos de vida e posição social, tornando a compra não mais uma aquisição apenas do objeto, mas de símbolos que irão suprir também necessidades emocionais.

Neste sentido, na visão do mercado, as crianças são alvo importante, pois além de serem influenciadores no momento da compra, ainda se tornam fiéis as marcas e aos hábitos de consumo vivenciados pela família. Devido ao acesso cada vez mais cedo dessas crianças aos meios de comunicação, a publicidade tem buscado estratégias, como a internet, para persuadir essas crianças a participarem dos hábitos de consumo dos adultos, sem que estejam devidamente preparadas para isso.

As transformações tecnológicas alteraram o comportamento de consumo das crianças. Hoje, elas têm mais poder no que diz respeito à compra da família, devido à exposição e influência da indústria do marketing, bem como do novo modelo de família, com redução da quantidade de filhos, criação por terceiros, maior participação da mulher no mercado de trabalho e aumento da renda familiar, mostrando a deficiência na atenção dada a essas crianças, onde os pais acabam tentando compensar a ausência através da compra de produtos e serviços, que conforme estudados neste artigo são facilmente divulgados através dos canais infantis na internet, como estratégia de marketing utilizada pelas empresas para criar uma relação mais próxima entre cliente e consumidor, com capacidade para encantar, seduzir e despertar os desejos do público-alvo, consolidando marcas e ampliando as chances de competir no mercado.

Confrontando a pesquisa com o objetivo principal, que buscou analisar como os canais infantis do Youtube influenciam o comportamento do consumidor infantil, observou-se que a maioria dos pais afirma que os filhos são influenciados, como consumidores, pelas propagandas exibidas nos canais infantis do Youtube, bem como estes pais costumam ceder

quando os filhos insistem na compra de algum destes produtos, sendo este um dado relevante para os profissionais de marketing, que podem focar em uma variável para atingir a outra.

A respeito dos objetivos específicos, o penúltimo buscava descrever a percepção dos pais com relação aos apelos da mídia, e de acordo com os dados analisados, a maioria dos pais afirmou que tem conhecimento sobre os canais acessados pelos filhos, e que estes os influenciam na hora da compra dos produtos. Garantindo a efetividade do uso desses canais pelos profissionais de marketing para adquirir fidelização à marca e aumentar o número de consumidores.

Analisando a pesquisa, é válido ressaltar, que o marketing através dos canais infantis exibidos no Youtube, consegue atingir grande parte do público infantil, provocando mudanças no comportamento de consumo das crianças, e conseqüentemente dos seus pais. Por isso, é necessário, que os pais observem e orientem os filhos e promovam a formação de adultos com senso crítico elevado sobre o que e como consumir.

O estudo apresentou limitação quanto a população amostra, devido o tema ser direcionado para o consumidor infantil, a coleta não foi realizada com crianças, mas com os compradores (pais), visto que os pais são os responsáveis pela decisão de consumo da família.

Para finalizar, a respeito do tema da pesquisa, muitas fontes falam sobre o comportamento do consumidor infantil, apontando alguns conceitos sobre o marketing e fala-se muito sobre a mídia televisiva como principal estratégia de propagação em massa. Sugere-se como incentivo para próximas pesquisas, que seja abordado o marketing e suas estratégias na mídia através das várias ferramentas disponíveis na internet que estão sendo utilizadas pelas empresas, que estão cada vez mais atentas sobre o comportamento de seus consumidores.

## **ABSTRACT**

With the advance of technology and methods of communication, there was a growth in consumption and a change in the consumption habits of adults and children, a very considerable portion of the consumers in our society. The marketing directed at children developed strategies to appeal this type of consumer using media. This study's objective is to analyze how Youtube channels targeting children effect in the behavior of the child consumer. For such an objective to be reached, a literature review was made, combined with an exploratory field research with a quantitative approach. A questionnaire was conducted in a sample of 51 parents with children's ages ranging from 2-9 years old, composed by married and single parents selected among the 8.184 families in our city. In the result, parents reported the influence of the media in the behavior of their children by how often the content they accessed on the website was also requested to be purchased by them. It is concluded, according to the research results, that the disclosure made on children's channels accessed from youtube, influences the child when buying products and services, causing changes in the child's

consumption behavior, and consequently of their parents, since they are those responsible for family consumption.

**Keywords:** Child consumer, Marketing, Digital Media.

## REFERÊNCIAS

ALBERTINI, Marcelize Niviadonski Brites; DOMINGUES, Soraya Correa. **Infância, consumo e educação: conexões e diálogos**, 2015. Disponível em: [http://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2015/17774\\_8179.pdf](http://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2015/17774_8179.pdf). Acesso em: 21 set. 2017.

ANEZIO, Camila. **Consumo infantil: o poder de influência das marcas sobrecrianças de classes sociais distintas**. (Trabalho de Conclusão de curso), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, 2015. Disponível em: <http://www.tcc.sc.usp.br/tce/disponiveis/81/810034/tce24032016134908/?&lang=br>. Acesso em: 31 ago. de 2017.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa**. Cap. 5. (p.59-71) (p.113-123). São Paulo: Thomson, 2009.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**/Jean Baudrillard; tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos. Lisboa: edições 70,1995 (Coleção Ciência & Sociedade; 3).

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Cap. 9. (p. 235-259). Tradução Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. Em: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

IBGE. **Censo Demográfico Campina Grande 2010**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=250400&idtema=93&search=p%20araiba|campina-grande|censo-demografico-2010:-resultados-da-amostra-familias>

CONAR-**Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 21 set. 2017.

COSTA, Lucas Mendes da; et. al. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**, 2015. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf). Acessado em: 19 out. 2017.

D'AQUINO, Cássia; MALDONADO, Maria Tereza. **Educar para o consumo**: Como lidar com os desejos de crianças e adolescentes. (Coleção Papirus Debates). Campinas: Papirus 7 Mares, 2012.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo; **Métodos de pesquisa** / [organizado por] coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

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

INSTITUTO ALANA. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**; coordenado por Veet Vivarta. Brasília: ANDI. Instituto Alana, 2009. 160 p. ISBN: 978-85-99118-18-4. Disponível em: <[www.andi.org.br/file/50175/download?token=8aRkgMJ4](http://www.andi.org.br/file/50175/download?token=8aRkgMJ4)>. Acesso em: 18 set. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Pesquisa da Innovare. **Publicidade e consumo infantil**, 2014. Disponível em: <<http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/publicidade-e-o-consumo-infantil/>>

ROSA, Luisa K.; MUSSI, Carlos W.; HUBLER, Eduardo A.; SERRA, Fernando. **A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais**. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2008. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008\\_tn\\_sto\\_073\\_519\\_11444.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_sto_073_519_11444.pdf)>. Acesso em: 22 set. 2017.

SANTOS, Felipe Andre dos. **Marketing na era digital**: análise da marca Chico Rei. (Trabalho de conclusão de curso), Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>>. Acesso em: 29 de set. 2017.

SILVA, Ana Beatriz B; **Mentes Consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. In: Ana Beatriz Barbosa Silva. 1. ed. p. 91-105. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, Ana Maria Dias da, VASCONCELOS, Luciene Ricciotti; **A criança e o marketing: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil**. São Paulo: Summus, 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO

**Questionário para realização de pesquisa acadêmica com os pais de crianças entre 2 e 9 anos, com o intuito de analisar os impactos da programação infantil na internet**

Este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso, e tem por propósito analisar a percepção dos pais com relação à influência da mídia no comportamento do consumidor infantil.

1. Gênero:

Masculino ( ) Feminino ( )

2. Estado civil:

- ( ) Solteiro (a)
- ( ) Casado (a)
- ( ) Divorciado (a)
- ( ) Viúvo (a)

3. Idade do (s) filho (s):

- ( ) entre 2 e 5 anos
- ( ) entre 6 e 9 anos

4. Seu (s) filho (s) tem o hábito pedir para comprar algum produto que viu na internet?

- ( ) Sim, na maioria das vezes
- ( ) Às vezes
- ( ) Não

5. Os produtos que seu filho pede estão relacionados à marca/personagem?

- ( ) Sim
- ( ) Não

6. Em sua opinião, os canais infantis na internet influenciam as escolhas do seu filho? Se sim, com que frequência ele acessa esses canais?

- ( ) Sim
  - ( ) Não
- ( ) Menos de 2 horas por dia
  - ( ) Mais de 2 horas por dia
  - ( ) Não assiste

7. As escolhas de produtos do meu filho mudam de acordo com as propagandas difundidas nos canais infantis da internet?

- ( ) Sim
- ( ) Não

8. As escolhas de produtos pelo meu filho são influenciadas por outras crianças com quem ele convive?
- Sim  
 Não
9. Tenho conhecimento do conteúdo apresentado nos canais infantis que meu(s) filho(s) tem acesso na internet? Em caso afirmativo, marque os canais que ele tem acesso?
- Sim  Não
- canais apresentados por crianças, propagando brinquedos e artigos de vestuário  
 canais apresentados por adultos, propagando brinquedos  
 canais de desenho com personagens famosos
10. Costumo ceder quando meu filho insiste pela compra de um produto?
- Sim, na maioria das vezes  
 Não  
 Às vezes
11. Só adquiero produtos conforme a necessidade de consumo da família?
- Sim  
 Não