



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
ADMINISTRAÇÃO**

Glauber Vinícius Pinheiro dos Santos

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING INFANTIL TELEVISIVO NA
DECISÃO DE COMPRA DOS PAIS: um estudo de caso com pais
de crianças entre 2 e 5 anos em Feira de Santana**

Feira de Santana
2019

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
ADMINISTRAÇÃO**

Glauber Vinícius Pinheiro dos Santos

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING INFANTIL TELEVISIVO NA
DECISÃO DE COMPRA DOS PAIS: um estudo de caso com pais
de crianças entre 2 e 5 anos em Feira de Santana**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Banca Examinadora da
Universidade Estadual Feira de
Santana, como exigência para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha

Feira de Santana
2019

FOLHA DE APROVAÇÃO

A banca examinadora considera esta monografia adequada como requisito para a conclusão do Curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana.

Feira de Santana, ____/____/____

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof^a. Me. Annita Kelly Cardoso de Andrade Souza
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof^a. Me. Renata Dias Costa Sá
Universidade Estadual de Feira de Santana

AUTORIZAÇÃO

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação/tese por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura: _____

Local e Data: _____

AGRADECIMENTOS

Foi uma longa caminhada até aqui. Conciliar trabalho em outra cidade, atenção à família e dedicação aos estudos, sem dúvida não foi fácil.

Agradeço a meus pais pelo amor e por terem dedicado muito esforço a me oferecer educação.

À minha irmã pelo companheirismo e bons momentos em minha infância.

À minha vó Áurea pelo incentivo e dedicação por toda a minha vida.

A todos os professores que contribuíram para a minha formação, em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Hélio Ponce pelo conhecimento compartilhado e pela paciência.

À minha esposa Michelle, esplendor da minha vida, minha alma gêmea, companheira para toda a vida.

Ao meu filho Miguel, amor incondicional para toda a vida e razão da minha existência.

A todos, muito obrigado.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender a influência do marketing voltado ao público infantil no processo de decisão de compra de pais de crianças entre 2 e 5 anos de idade em Feira de Santana. Os dados para a realização desta pesquisa foram obtidos através de questionário enviados para pais de alunos regulares das séries iniciais que compreendem a faixa etária pesquisada, de uma escola particular de Feira de Santana. A análise dos dados em confrontação com a bibliografia base, permitiu a constatação de fatos que elucidaram o problema da pesquisa.

Palavras-chave: marketing infantil, decisão de compra e influência de consumo.

ABSTRACT

The present work aims to understand the influence of marketing aimed at children in the decision process of purchase of parents of children between 2 and 5 years of age in Feira de Santana. The data for this research were obtained through a questionnaire sent to parents of regular students of the initial series that comprise the age group surveyed, from a private school in Feira de Santana. The analysis of the data in comparison with the base bibliography allowed the verification of facts that elucidated the research problem.

Keywords: child marketing, buying decision and consumption influence.

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1 – Quantidade de crianças residentes na casa	49
Gráfico 2 – Quantidade de aparelhos de TV em posse das famílias	51
Gráfico 3 – Relação renda x quantidade de televisores	52
Gráfico 4 – Uso diário da internet em nº de horas	55
Gráfico 5 – Permissão dos pais quanto ao uso da TV diariamente	56
Gráfico 6 – Média de horas de uso da TV diariamente	57
Gráfico 7 – Como acontece o uso da TV	58
Gráfico 8 – Nível de familiaridade das crianças com a programação	59
Gráfico 9 – Nível de familiaridade dos pais com a programação	59
Gráfico 10 – Comportamento das crianças durante o intervalo comercial	60
Gráfico 11 – Nível de influência dos comerciais de TV nas crianças	60
Gráfico 12 – Aspectos relevantes na hora da compra	64
Gráfico 13 – Busca de informações na hora da compra para as crianças	65
Gráfico 14 – Presença das crianças na hora da compra para elas	67
Gráfico 15 – Solicitação de compra de produto vinculado a personagem	68

Gráfico 16 – Nível de influência das crianças no momento da compra	69
Gráfico 17 – Percentual de crianças que solicitam a compra de produtos vistos em comerciais de TV	69
Gráfico 18 – Atendimento ao pedido das crianças	70

SUMÁRIO

	pág.
INTRODUÇÃO	11
1. MARKETING INFANTIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
1.1 O MARKETING E O MARKETING INFANTIL.	16
1.2 MARKETING INFANTIL TELEVISIVO	18
1.3 LICENCIAMENTO DE MARCAS PARA O PÚBLICO INFANTIL	21 24
1.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	33
1.5 INFÂNCIA E CONSUMO	
2. CONSIDERAÇÕES SOBRE O MÉTODO	40
3. ANÁLISE DOS RESULTADOS – O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS PAIS DE CRIANÇAS ENTRE 2 E 5 ANOS EM FEIRA DE SANTANA	45
3.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO	47
3.2 RELAÇÃO COM A TV	55
3.3 MARKETING INFANTIL TELEVISIVO X DECISÃO DE COMPRA	62
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	79

INTRODUÇÃO

No mundo atual as crianças estão cada vez mais cedo se tornando parte ativa do mercado consumidor e, por isso, influenciam o consumo da família de modo acelerado, criando necessidades anteriormente inexistentes. Seguindo a lógica do capitalismo, as empresas criam novos produtos para explorar esse novo nicho de mercado e aumentar suas receitas. Assim, têm lançado mão de uma estratégia que já vem mostrando sua eficácia desde a década de 1980: o marketing televisivo.

Diferentemente do período supracitado, o marketing televisivo hoje está muito mais efetivo, pois busca associar com mais veemência a fantasia das histórias e personagens infantis com a realidade dos produtos a elas destinados. Isso somado ao fato de que o tempo que as crianças passam a frente da televisão nos dias de hoje, devido a rotina e ausência dos pais, faz com que a televisão exerça um alto impacto no desejo de consumo das crianças, traduzindo-se em novas necessidades de consumo e, conseqüentemente, em influência sobre aqueles que detêm poder de compra por elas: seus pais.

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) obtidos por meio da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) do ano de 2011, houve um salto significativo do número de moradores com acesso à televisão em seus domicílios. Em 1992, 74,62% dos lares brasileiros tinham pelo menos uma TV, em 2011 esse patamar mudou para 96,88%. Isso mostra a força que a televisão tem nas famílias brasileiras como um meio de comunicação, informação e entretenimento (IBGE, 2011).

Sendo assim, as empresas buscam focar o marketing de seus produtos em veículos de comunicação mais eficazes. Nesse caso, a TV se mostra como uma importante aliada das empresas. Quando o assunto é o marketing infantil essa aliança só se fortalece, com cerca de oito canais de conteúdo exclusivo para as crianças. Em 2017, por exemplo, os cinco primeiros lugares dos canais com mais audiência da TV por assinatura, dois eram exclusivamente

destinados ao público infantil¹. Empatados em primeiro lugar se observa os canais *Discovery Kids* e *Cartoon Network*, desbancando canais destinados ao público adulto como *Megapix* (3º), *Viva* (4º) e a gigante *Fox*, em quinto. Se considerado apenas o horário nobre, o tradicionalmente horário mais assistido da TV brasileira, e conseqüentemente o mais caro para divulgação de comerciais, os referidos canais infantis ainda estão entre os mais assistidos, ficando atrás apenas da *SporTV*. A televisão brasileira fechada é o espaço principal de divulgação de produtos e serviços para esse público. O alcance é tamanho que esses canais lideram os índices de audiência das TVs por assinatura na grande maioria dos horários.

Foi observando todo esse quadro, assistindo à programação infantil e notando o constante bombardeamento que as crianças sofrem com propagandas de produtos, muitas vezes ligados aos personagens de seus desenhos e programas favoritos, que os questionamentos que levaram a essa pesquisa começaram a surgir. Pensando nas crianças mais novas, que muitas vezes ainda bebês são colocadas na frente da TV, até que ponto essa programação tem impacto nesse público? Os mais novos sofrem essa influência com a mesma intensidade que os que já possuem mais idade? O consumo das famílias é influenciado por tal comportamento? Foi então que buscou-se entender melhor como o marketing infantil televisivo tem impacto na decisão de compra dos pais de crianças numa faixa etária bem específica, que vai de 2 a 5 anos de idade. Portanto, o problema desta pesquisa contempla: entender como o marketing televisivo destinado ao público infantil influencia o consumo das famílias, sendo necessário, para tal, entender como ocorre o acesso das crianças e das famílias à TV e ao conteúdo publicitário vinculado, com que frequência esse acesso ocorre, além de entender o contexto socioeconômico em que vivem, levantando dados como escolaridade, renda e acesso aos meios de comunicação e aparelhos multimídia como a própria TV, internet, computadores, celulares, *tablets* e outros.

Nesse sentido, essa pesquisa observa que é frequente o acesso de crianças de dois a cinco anos à televisão, o que acaba o direcionamento do

¹ Cartoon Network e Discovery Kids foram os canais mais vistos da TV paga em 2017. RD1, 2018. Disponível em: <<https://rd1.com.br/cartoon-network-e-discovery-kids-foram-os-canais-mais-vistos-da-tv-paga-em-2017/>>. Acesso em: 06 de dezembro de 2018.

consumo de seus pais para produtos relacionados com a programação a qual elas têm acesso, levando estas a optarem por produtos que atendem a essas exigências, sendo elas diretas ou indiretas. Além disso, o marketing infantil televisivo tem forte influência no consumo dos pais de crianças entre dois e cinco anos, mesmo quando o acesso dessas crianças à televisão ocorre de forma limitada. Por fim, percebe que, apesar das questões relacionadas ao consumo responsável estarem cada vez mais presente nas preocupações dos pais, esses ainda fazem parte da fatia do mercado consumidor que têm sua decisão de compra direcionada pelo marketing infantil televisivo.

Para elucidar essa questão a metodologia utilizada inclui um questionário aplicado a um grupo de pais de crianças entre 2 e 5 anos de idade. Foram escolhidas as turmas dos grupos 2 a 5 de uma escola particular da cidade de Feira de Santana, sendo este grupo, o objeto desta pesquisa.

A partir desta, buscou-se informações que dizem respeito a forma como o acesso das crianças à televisão acontece, os principais horários, se elas são acompanhadas pelos pais ou responsáveis nesse momento. A ideia aqui foi compreender de que forma a televisão tem impacto na rotina dessas crianças para investigar o grau de familiaridade das mesmas com a programação, com os produtos vinculados aos programas que elas assistem e também o nível de identificação dos pais, que estão à frente da decisão de compra, para perceber como o marketing infantil televisivo tem impacto sobre esta última.

A construção do questionário, a coleta dos dados e análise dos mesmos foram realizados a partir de ferramentas teóricas fornecidas por diversos autores que estão melhor abordados no referencial teórico dessa pesquisa, visando contribuir com o debate atual que existe em torno do marketing infantil, sua atuação e seus impactos.

Tendo em vista que o público infantil representa uma grande parcela de consumidores, os profissionais das áreas de Administração e Marketing estão cada vez mais interessados em explorar esse público consumidor. Para isso, é necessário entender como o marketing televisivo atua como ferramenta de estímulo ao consumo, uma vez que as crianças são mais suscetíveis às influências por estarem em ampla fase de desenvolvimento cognitivo.

Entender os hábitos de consumo dessa parcela da população é de extrema importância para as organizações pois, nos tempos atuais, a criança assume cada vez mais o papel de influenciadora na atitude dos pais e isso se reflete diretamente na forma de consumir.

A partir do momento em que a criança aparece como público alvo das empresas, o mercado é inundando com uma série de produtos e serviços destinados a esse grupo e isso gera uma série de consequências que precisam ser levadas em consideração tanto pelas empresas quanto pelo próprio marketing infantil e pela sociedade de forma geral. É preciso discutir a procura por um equilíbrio para evitar a influência à comercialização abusiva na infância. O debate sobre esse tema vem crescendo ao longo dos anos. Trabalhos como o de Bertha Lilia e Silva Valois, *Publicidade dirigida à criança: a necessidade de uma regulamentação específica*, de 2013, evidencia que a questão é atual e carece de aprofundamento. A preocupação crescente com o consumo responsável gera uma necessidade de adaptação a essa nova realidade. A intenção dessa pesquisa é justamente de contribuir com essa discussão.

A sociedade brasileira passou por grandes mudanças. Praticamente todos os domicílios do país possuem televisores, grande parte deles com acesso a TVs por assinatura que garantem as crianças o acesso a canais voltados exclusivamente para elas, com uma programação distribuída até mesmo de acordo com cada faixa etária. É interessante ressaltar que essa programação inclui uma segmentação das propagandas e dos produtos ofertados que visam atender a demanda (ou criá-la) para cada faixa etária específica. As crianças são inseridas no mundo do consumo e cada vez mais cedo começam a influenciar a decisão de compra dos pais.

Todo esse quadro vem possibilitando um avanço nas discussões sobre o marketing infantil televisivo, sua aplicação e seu impacto na sociedade. Quanto ao espaço local, a cidade de Feira de Santana, foi possível perceber a escassez de estudos específicos nessa área, apesar da mesma ser a segunda maior cidade do estado da Bahia, possuindo uma população de cerca de 610 mil habitantes² e aproximadamente 800 mil habitantes, quando considerada a

² Dados disponíveis em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama>>. Acesso em: 09 de dezembro de 2018.

região metropolitana (RMFS)³. Assim sendo, buscando contribuir com o necessário preenchimento dessa lacuna que esse trabalho surge, pois mesmo num momento em que a sociedade globalizada busca uma maior homogeneização da cultura, os hábitos de consumo continuam sendo profundamente influenciados pelo contexto local e regional.

Com a intenção de auxiliar na solução das questões propostas por essa pesquisa, foi levantada uma bibliografia base, composta principalmente de livros e trabalhos acadêmicos que discutem: marketing, marketing infantil, com ênfase no marketing infantil televisivo e sua influência no comportamento de consumo dos pais e crianças, além de trabalhos que discutem o papel ocupado pela criança na atual sociedade de consumo, a questão do consumo responsável e também sobre a necessidade de uma discussão sobre uma regulamentação mais específica para a publicidade destinada ao público infantil.

Para um melhor aproveitamento, as produções selecionadas para esse trabalho aparecem seguindo uma organização que vai das abordagens mais amplas para as mais específicas, pois as leituras foram feitas buscando compreender primeiro as questões que dizem respeito ao marketing, em seguida ao marketing infantil, para posteriormente se chegar à relação que esses estabelecem com o comportamento de consumo dos pais e das crianças no contexto atual, tarefa esta realizada com o intuito de fornecer fundamentação às análises que foram realizadas a partir da coleta de dados que ajudaram a compreender melhor a solução das questões levantadas por esse trabalho.

³ Sancionada pelo governador Jaques Wagner em 6 de julho de 2011 pela Lei Complementar Estadual nº 35 (LCE 35/2011), entrou em vigor a partir do dia 7 de julho de 2011, dia em que a Lei foi publicada no Diário Oficial. A Lei apresenta como justificativa para a criação da Região Metropolitana “vistas à organização, ao planejamento e à execução de funções públicas e serviços de interesse comum”. Além de Feira de Santana, a região compreende os municípios de Amélia Rodrigues, Conceição da Feira, Conceição do Jacuípe, São Gonçalo dos Campos e Tanquinho e, como “Área de Expansão Metropolitana de Feira de Santana”, os Municípios de Anguera, Antônio Cardoso, Candeal, Coração de Maria, Ipecaetá, Irará, Santa Bárbara, Santanópolis, Serra Preta e Riachão do Jacuípe. A intenção de relatar a RMFS é a de reconhecer Feira de Santana como uma cidade importante para região por oferecer uma série de produtos e serviços que atraem a população das cidades vizinhas para as mais diversas formas de consumo.

1. MARKETING INFANTIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As crianças representam um número significativo de consumidores e as empresas buscam cada vez mais explorar essa parcela que ânsia a consumir, utilizando as mais variadas formas de marketing e apelo publicitário. Dentre elas está a televisão, que apesar das novas formas de marketing social e digital que surgem a cada dia, ainda é o principal veículo de comunicação.

1.1. O MARKETING E O MARKETING INFANTIL

A compreensão dos conceitos mais elementares relacionados ao marketing aparece a partir do trabalho Phillip Kotler (2000) que na obra *Administração de Marketing* discute conceitos como o de marketing, comportamento do consumidor e decisão de compra. Nesse sentido, Kotler (2000, p. 30) define o marketing “como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Ainda para Kotler, marketing

é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (KOTLER, 2005, p. 13)

O trabalho de Kotler (2000) é utilizado aqui para compreender como se dá a formação das necessidades dos consumidores e como as empresas podem, através do marketing, influenciá-los e orientá-los a consumir seus produtos. Nesse sentido, sabe-se que

[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. (KOTLER, 2000, p.43).

Sendo assim, as empresas buscam definir estratégias para a apresentação de seus produtos e, para isso, muitos profissionais de marketing

trabalham sobre a ótica do “Mix de Marketing” ou também chamado de composto de marketing. Esse conceito foi trazido pela primeira vez por Jerome McCarthy⁴, embora tenha sido amplamente difundido por Philip Kotler.

Tal conceito é definido por Kotler & Armstrong (2015) e traz “Os 4 Ps” que compõem o “Composto de Marketing”, sendo estes:

Produto: a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo. [...]. Preço: é a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto. [...]. Praça: envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo. [...] Promoção: envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 58)

Para um melhor entendimento sobre o papel da TV como ferramenta para a influência no consumo das famílias, o conceito do “P” de promoção carece de uma abordagem mais aprofundada. Para Kotler e Keller (2006), o conceito de promoção não se resume em apenas criar um produto ou serviço e disponibilizá-lo para o cliente. Nesse processo também é necessária a comunicação com o cliente. Essa comunicação é feita através de promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e propaganda.

Para cada um desses itens, são necessários instrumentos para que a promoção seja efetivamente realizada. Dentro do campo propaganda, encontra-se a TV, sendo este o instrumento mais efetivo de comunicação, pois permite aliar as experiências de áudio e vídeo, proporcionando muitos mais estímulos sensoriais que despertam a atenção e o interesse das pessoas, principalmente das crianças.

A TV atua como instrumento de comunicação de massa. Isso significa que as empresas que utilizam o marketing televisivo conseguem agir diante da concorrência criando um diferencial promocional para seus produtos e também atingir consumidores com diversos perfis de consumo e geograficamente dispersos.

Através dessa comunicação as empresas podem “informar, persuadir, e lembrar os seus consumidores sobre seus produtos e serviços, elevar seu

⁴ Jerome McCarthy é um autor norte-americano criador dos "quatro P's": Produto, Preço, Praça e Promoção, que compõem o "Composto de Marketing". Foi professor de marketing da Universidade Estadual de Michigan. Autor de *Marketing Básico* - Uma visão gerencial.

volume de vendas e aumentar sua lucratividade, permitindo crescentes ofertas” (BUHAMRA, 1999, p.35).

A comunicação, hoje, está aumentando seu nível de integração, isto é, se utilizando de uma miscelânea de canais de comunicação que atuam de forma conjunta visando informar, indo além da TV, mas acionando a internet e as mídias sociais provenientes desta última. No entanto, o que se percebe é que não há uma substituição do modelo de comunicação da TV para as mídias mais atuais.

O novo modelo de comunicação de marketing consiste em um composto inconstante de mídia de massa tradicional e uma ampla variedade de mídias entusiasmantes, novas, mais focadas, mais personalizadas e, às vezes, menos controláveis. [...]. Em um nível mais amplo, apesar de alguns questionarem o papel da propaganda na TV no futuro, ela continua muito em uso hoje em dia. No ano passado, a televisão ficou com mais de 40% dos gastos mundiais com propaganda, comparados com os 21% que todas as mídias on-line, juntas, conquistaram. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p.451).

Para demonstrar o tamanho da importância da TV no mundo do marketing, a compra de espaço publicitário na TV somou no Brasil, somente no ano de 2015, a quantia de R\$ 91.972.113,00 o que representou cerca de 70% do total gasto com publicidade no referido ano, segundo dado da Kantar Ibope Media⁵. Ou seja, há ainda um grande mercado consumidor que pode ser influenciado pelo marketing televisivo, prova disso é o grande investimento nesse tipo de mídia, por parte das empresas. Além disso, esses dados mostram como a TV ainda é um forte espaço de mídia, mesmo em tempos de internet e redes sociais.

1.2. MARKETING INFANTIL TELEVISIVO

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) realiza anualmente a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), que tem

⁵ A Kantar IBOPE Media é líder no mercado de pesquisa de mídia na América Latina. Originou-se a partir da aquisição do IBOPE em 2015, Kantar Media do grupo WPP, líder global em inteligência, fornecendo aos clientes informações importantes para a tomada de decisões sobre todos os aspectos da medição, monitoramento e planejamento de mídia. Investimento publicitário soma R\$ 132 bilhões em 2015. **Kantar IBOPE Media**, 2015. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedias.com/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015-indica-kantar-ibope-media/>> Acesso em: 29 de setembro de 2018.

dentre outras atribuições, acompanhar a o desenvolvimento dos lares brasileiros no que se refere ao consumo das famílias, renda e posse de equipamentos e eletrodomésticos. O que se demonstra nessas pesquisas é que, a cada ano, a TV se torna cada vez mais um item de extrema importância para as famílias brasileiras.

A TV é um dos veículos de comunicação mais populares na sociedade brasileira, presente hoje em mais de 98% dos domicílios (BRASIL, 2005). Ela apresenta ao telespectador um amplo leque de possibilidades de sensações expressas através do mundo da fantasia e de informações sobre diversos povos, comportamentos e culturas. Honeif (1995) nos diz que a televisão é uma janela para o mundo e também uma janela sobre o sujeito. (VILLAGELIM, 2008, p. 2)

A televisão é uma entre os diversos tipos de mídia que podem ser selecionadas na hora de realizar o anúncio, sua importância é irrefutável, mas como qualquer outra coisa ela apresenta vantagens e desvantagens. Segundo Kotler & Armstrong, entre as vantagens temos: “boa cobertura do mercado de massa; baixo custo por exposição; combina imagem, som e movimento; apela para os sentidos” e entre as desvantagens “altos custos absolutos; alto nível de saturação; exposição transitória; menos seletividade do público”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 492).

“O objetivo dos responsáveis pelo planejamento de mídia é escolher a mídia que apresentará de maneira eficiente e eficaz a mensagem de propaganda aos clientes-alvo. Assim, eles precisam levar em consideração o impacto de cada veículo, a eficácia da mensagem e seu custo”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 492).

Quando os clientes-alvo são as crianças, a televisão se destaca, graças a quantidade horas que esse grupo passa em sua frente. Mesmo com as mudanças causadas pela internet e a popularização do uso de *tablets* e smartphones, a televisão ainda sai na frente. Observa-se que a

[...] internet permite a transmissão de conteúdo ao vivo para muitos e também simultaneamente. Sim, permite, mas há um limite para o número de pessoas que podem acessar este conteúdo ao mesmo tempo, depende sempre da infraestrutura da empresa. Com isso a internet não atinge os mesmos números que a TV. Na entrega do conteúdo pelo ar, não há limites, pode-se ligar quantos aparelhos forem possíveis e a qualidade da entrega será sempre a mesma. Além disso, se a programação televisiva migrasse totalmente para a internet, nossa estrutura de rede deveria ser 14 vezes maior para acomodar a mesma audiência que a televisão tem hoje. E mais, não

seria de graça para o espectador como é a televisão aberta. (MACHADO FILHO, 2016, p.1)

O impacto da publicidade que acontece no meio televisivo é nítido na área do marketing infantil. “A publicidade televisiva representa uma área importante do marketing infantil porque permite comunicar com um grande número de crianças, tornando-se assim uma ferramenta muito abrangente”. (ALVES, 2011, p.7).

Apesar da internet e da utilização das redes sociais

a televisão continua a dominar o dia-a-dia das crianças e jovens adolescentes. Segundo um estudo realizado nos Estados Unidos da América em 2010 pela fundação Kaiser Family, intitulado Generation M2, o consumo tradicional de televisão diminuiu desde 1999, mas disparou o consumo de televisão via outros meios, isto é, cada vez mais crianças vêm programas televisivos na Internet ou pelo telemóvel e cada vez mais famílias têm televisão por cabo ou satélite. O mesmo estudo revela também que cada vez mais são seleccionados especificamente os conteúdos desejados. Hoje em dia é possível fraccionar ecrãs de televisão, ver vários canais ao mesmo tempo e é também possível gravar apenas programas que são de interesse pessoal e revê-los mais tarde. (ALVES, 2011, p.9)

Outro aspecto relevante em relação à publicidade televisiva é o fato de a receptividade por parte das crianças ser mais efetiva do que a de um adulto, por exemplo.

Por norma, elas toleram e aceitam a publicidade televisiva melhor que os adultos porque vêm-na de forma diferente, como um entretenimento ou um passatempo, e especialmente como uma forma de se manterem atualizadas no que diz respeito a produtos *in*, isto é, produtos que estão na moda ou que “toda gente tem e usa”. (ALVES, 2011, p.9)

Graças a essa receptividade é preciso debater qual é o efeito que o marketing infantil vai gerar, por isso, autores de áreas diversas se dedicaram a esse tema. Profissionais do marketing, pessoas ligadas à educação, psicologia, pedagogia, além dos próprios pais tentam por meio de suas análises avaliar esses efeitos.

O efeito que a publicidade tem nas crianças é muito discutido. Fox (1996) afirma que a publicidade acumulada com as recomendações dos amigos e com gostos e necessidades pessoais é determinante para a tomada de decisão de compra. No entanto, existe um factor muito especial que enfraquece o impacto e a importância da publicidade. As crianças, especialmente as mais novas, têm por natureza a tendência de “desejar” produtos por impulso, sendo que

não tomam decisão prévia, não analisam as diferentes ofertas e não têm em conta a publicidade. Ainda o mesmo autor define que a relação entre criança e publicidade assume muitas dimensões, passando por entretenimento, distração ou até mesmo como uma forma de libertar o stress. (ALVES, 2011, p. 11)

1.3. LICENCIAMENTO DE MARCAS PARA O PÚBLICO INFANTIL

Um aspecto interessante da relação entre consumo infantil e a televisão é a questão do licenciamento de propriedade intelectual, mercado que movimentou 17 bilhões e 850 milhões de reais no Brasil em 2016.

O licenciamento - ou licensing - é a concessão de direitos de uso de determinada propriedade intelectual ou propriedade industrial para terceiros com o objetivo de agregar valor ao produto, serviço ou comunicação da empresa licenciada. Podem ser licenciados personagens, imagens de personalidades famosas, obras artísticas e diversos tipos de marcas, como as corporativas, de moda, de clubes esportivos, de programas de TV, filmes de cinema, ONGs, etc. (EDIAS, 2017, p.3)

A questão do licenciamento envolve uma série de questões, com vantagens e desvantagens que devem ser avaliadas no momento de relacionar o produto a ser vendido com determinada propriedade intelectual. As vantagens para o licenciado estão ligadas a criação quase que instantânea de um sentimento de pertencimento entre o consumidor e o produto. “Quem adquire os direitos de uso de uma propriedade não deve considerar que a principal vantagem é a economia em esforços promocionais. O que se economiza é o processo de construção e fortalecimento da marca, um trabalho difícil, demorado e dispendioso.” (EDIAS, 2017, p. 3). Já para o dono daquela propriedade intelectual a ser explorada existe a possibilidade de obtenção de uma nova fonte de receita, que irá permitir, se for o caso, a chance de dedicar seu tempo ao melhoramento daquela propriedade intelectual e também de controlar a propriedade que foi licenciada.

Aspectos como o público alvo dos produtos, o nível de reconhecimento da propriedade intelectual diante do consumidor e a relação entre os valores e ideias do produto com a propriedade também deve ser levado em consideração. Apesar das várias considerações no caso do público infantil, esse tipo de parceria, na maioria dos casos, gera uma combinação bastante

eficiente, tendo em vista que o segmento infantil lidera o ranking brasileiro de itens licenciados.

Segundo informações da Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL), 80% dos produtos com licença são destinados ao público infantil. Para ter uma ideia, um produto com a figura de um personagem conhecido pelas crianças tem 20% a mais de chances de venda em relação a um item sem a estampa do personagem (ESTADÃO, 2017).

Dentre as áreas que esse setor tem destaque, o mercado de brinquedos aparece como o segundo lugar entre os segmentos que utilizam o licenciamento. Os números de faturamento “giram acima dos R\$ 10 bilhões, e no ano de 2015 atingiram R\$ 17 bilhões. A grande estratégia de quem investe em licenciamento de produtos é acompanhar o desenvolvimento do consumidor, no caso, as crianças. ”

Tendo em vista que o “Brasil está entre os seis países que mais trabalham o licenciamento de marca” (EDIAS, 2017, p. 2), é preciso perceber de que forma a associação entre os produtos e as propriedades intelectuais, especialmente as relacionadas aos desenhos e programas infantis da televisão, irão influenciar no comportamento de consumo dos pais e das crianças. Especialmente no momento atual em que o licenciamento não se limita apenas ao setor de brinquedos. O cenário atual mostra que os segmentos que utilizam o licenciamento para produtos destinados ao público infantil são bastante variados.

O potencial dessa ferramenta quando aplicada ao público infantil é tão grande que encontramos segmentos como: alimentação, roupas, calçados, acessórios, eletrônicos, cosméticos, cadernos, publicações editoriais e até mesmo medicamentos⁶ utilizando de personagens da programação televisiva infantil para incrementar suas vendas.

De acordo com Igor Faria, diretor da empresa detentora da marca “Patati Patatá”, as marcas precisam investir em novos conteúdos e múltiplas plataformas para o desenvolvimento de produtos, a fim de atender as necessidades das crianças e oferecer uma experiência completa a este consumidor. (ESTADÃO, 2017)

Isso mostra como olhar das empresas para o público infantil também mudou. Existe uma preocupação de estudar esse público e elaborar estratégias

⁶ A marca de produtos farmacêuticos *Equaliv* possui uma linha de vitaminas e suplementos minerais para o público infantil que usa o desenho *O Show da Luna* em suas embalagens, colocados estrategicamente a altura dos olhos das crianças nas farmácias.

de consumo específicas para ele. De acordo com o estudo do *QPainel Kids & Teen*, “30% das crianças vão de forma rotineira aos supermercados com seus pais” (MUNDO DO MARKETING, 2017), isso mostra a importância dada ao uso do licenciamento de personagens infantis em produtos, especialmente num contexto em que as crianças muitas vezes assumem a tomada da decisão, no lugar de apenas influenciar.

Na maioria das vezes as compras são efetuadas. Na cabeça dos pequenos, o produto sempre está associado a um personagem. Seja o iogurte do Bob Esponja ou o xampu do Hot Wheels, essa relação encurta a compra. Além dos pedidos, os próprios pais criam uma relação afetiva de levar algo com o desenho que o filho ou a filha gosta, explica Lusía Nicolino, Diretora de Marketing e Inovação do Instituto QualiBest, em entrevista ao Mundo do Marketing. (MUNDO DO MARKETING, 2017)

Fatores como faixa etária ou domínio da linguagem, que poderiam ser considerados obstáculos ou limitadores do consumo infantil são facilmente transpostos pelo uso do licenciamento de personagens. Um exemplo icônico no contexto brasileiro entre as crianças de menor idade é o fenômeno da *Galinha Pintadinha*, que “entrou para o ranking global das 150 maiores marcas do mundo em licenciamento. Na lista feita pela revista inglesa *License! Global*, a personagem ocupa a 89ª posição, ao alcançar o valor de US\$ 300 milhões em produtos em produtos vendidos”. (MUNDO DO MARKETING, 2017)

São cerca de 800 produtos que levam o nome da famosa galinha. Ao se levar em consideração que o acesso à televisão, *tablets* e celulares ocorrem cada vez mais cedo e que o desenho em tela é uma das principais escolhas dos pais para os bebês, o apelo emocional para compra de um produto que traz a galinha azul em seu rótulo é ainda maior.

Apesar de a *Galinha Pintadinha* ter sido lançada no *YouTube*, com a mudança da legislação brasileira⁷, que exige uma maior presença de produções nacionais nos canais de televisão pagos, já podemos ver clipes da *Galinha Pintadinha* e a *Galinha Pintadinha Mini* (formato de animação da *Galinha Pintadinha* que mistura os clipes musicais e pequenas histórias) sendo exibidos em canais pagos e também na plataforma de streaming mais forte no país, a *Netflix*.

⁷ Lei Nº 12.485, DE 12 de setembro de 2011. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm>. Acesso em: 06 de dezembro de 2018.

O desenho animado é um dos mais reconhecidos do Brasil e conta com 36 clipes no *YouTube* que, juntos, beiram dois bilhões de visualizações - de acordo com o próprio site. O canal da Galinha Pintadinha em espanhol já conta com quase um bilhão de visualizações e *La Gallina Pintadita* é exibida pelo Netflix Latino America com grande audiência. (MUNDO DO MARKETING, 2016)

Enquanto que os menores são levados às prateleiras dos supermercados pela galinha azul, os maiores já têm suas compras mais influenciadas pelos lançamentos do cinema. Para essa faixa etária, os produtos licenciados Disney e Marvel são os que fazem mais sucesso. É possível encontrar produtos associados à propriedade intelectual dessas produtoras até mesmo para adultos. A Disney fatura por aproximadamente US\$ 25 bilhões com os produtos licenciados Disney (MARTINS, 2011), enquanto a Marvel

gerou US\$ 6 bilhões em vendas de produtos de varejo no ano passado, segundo a revista *Licence Global*. A divisão de produtos de consumo gerou lucro operacional de US\$ 816 milhões no ano passado, mais do que os US\$ 618 milhões gerados pelo negócio original da empresa, que é o seu estúdio de cinema. (SANTANA, 2013)

Os números associados às vendas de produtos que usam como atrativo personagens do público infantil chamam a atenção para o fenômeno do consumo infantil e para o processo de decisão de compra dos pais. É preciso compreender de que forma as crianças são motivadas por essa associação entre seus personagens favoritos e as mercadorias e também como os pais se comportam diante desse fenômeno.

Aqui cabe destacar o papel que a programação televisiva infantil possui nesse campo. A grande maioria dos licenciamentos é de personagens que estão diariamente diante das crianças na televisão. Por mais que esse público tenha contato com outros veículos de acesso a esse conteúdo, a televisão ainda assume papel de destaque, especialmente com os canais que possuem uma programação voltada especificamente para esse público.

1.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Solomon (2008, p. 27) Ph.D professor de Marketing e Diretor do Centro de Investigação sobre o Consumidor na Haub School of Business na Universidade de Saint Joseph, na Filadélfia, “o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos

quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos”. Esse e outros conceitos do autor são importantes para a compreensão de questões fundamentais para a pesquisa, como por exemplo, como é comportamento da criança como consumidora.

Já para Kotler & Armstrong (2015, p. 144) “o comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais indivíduos e famílias que compram produtos e serviços para consumo pessoal. Juntos, todos esses consumidores finais constituem o mercado consumidor”.

Para analisar o comportamento do consumidor é necessário compreender o que significa consumo, o ato de consumir não se resume a aquisição de um produto, já que “(...) as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam. Este princípio não quer dizer que a função básica de um produto não seja importante e sim, que os papéis que os produtos representam em nossa vida vão muito além das tarefas que desempenham” (SOLOMON, 2008, p. 29). Para analisar o comportamento do consumidor é preciso ter em mente que existem vários tipos de relacionamento que uma pessoa pode estabelecer com um produto. A relação pode ser de autoconceito, onde “o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário”, de nostalgia: “o produto atua como um elo com um eu do passado, de interdependência: “o produto faz parte da rotina diária do usuário” ou de amor: “o produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou outra emoção intensa”. (SOLOMON, 2008, p.29). É possível ainda dizer que mais de um tipo de relacionamento pode se manifestar ao mesmo tempo, no caso dos pais adquirindo produtos para os filhos, por exemplo, é visto manifestações de nostalgia, ao comprar algo que possuiu ou desejava possuir na infância, ao mesmo tempo em que utiliza o produto para partilhar um elo emocional com a criança.

Levando em conta que as atividades de consumo possuem significados específicos e que existem vários tipos de relacionamento se estabelecem com um produto, é preciso compreender a relação que existe entre o marketing e a realidade, sobre isso o trabalho de Solomon (2008), é esclarecedor. Segundo ele, ao mesmo tempo em que o marketing influencia os consumidores e os

consumidores influenciam as ações dos profissionais de marketing, também temos uma intensa relação que se estabelece entre o marketing e a realidade: “Os profissionais de marketing e os consumidores coexistem em um relacionamento complicado de mão dupla. É quase sempre difícil dizer onde os esforços de marketing terminam e o ‘mundo real’ começa. (...). Até que ponto o mundo da cultura popular - e mesmo a percepção de realidade do consumidor - é moldado pelos esforços dos profissionais de marketing? Mais do que muitos de nós acreditam, e essa influência está crescendo drasticamente nos últimos tempos à medida que as empresas encontram novos modos de chamar nossa atenção” (SOLOMON, 2008, p. 32).

Se para o consumidor adulto a fronteira entre o marketing e a realidade se mostra indefinida, para o consumidor infantil a situação é ainda mais complicada. Muitas vezes as crianças em idade pré-escolar e até as maiores não percebem, por exemplo, a diferença entre comerciais e a própria programação infantil, considerando as propagandas parte do entretenimento. Segundo Silva, “a criança em início de socialização não sabe a diferença entre comerciais e a programação infantil. Confia em ambos da mesma forma, não percebe a intenção de fazê-la desejar” (SILVA e VASCONCELOS, p. 26).

Analisar o comportamento do consumidor é parte dos objetivos dessa pesquisa. Para identificar de que forma o marketing infantil televisivo afeta a decisão de compra dos pais de crianças é preciso compreender o que é comportamento do consumidor, qual é a importância de estudá-lo, quais são as principais características do consumidor e a importância de compreendê-las para definir as estratégias de marketing, como também de que forma ocorre o processo de decisão de compra e seus diferentes influenciadores. Nesse sentido, o trabalho de Solomon é essencial. Segundo ele, o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (SOLOMON, 2008, p. 44). Ainda segundo ele, o comportamento do consumidor é um processo contínuo e existem questões que influenciam os consumidores antes, durante e depois da compra e são justamente essas questões que serão alvo do trabalho em seu recorte específico.

Ao buscar entender como a decisão de compra dos pais é influenciada pelo marketing televisivo, é preciso compreender que “o comportamento do consumidor é um processo contínuo” (SOLOMON, 2008, p. 28), ou seja, ele não se limita apenas ao ato de pagamento por um produto ou serviço. Segundo Solomon existem “questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra” (SOLOMON, 2008, p.28). Esses estágios do processo de consumo, no contexto da pesquisa, serão melhores conhecidos a partir da análise do questionário no segundo capítulo.

É preciso identificar como o consumidor localiza a necessidade de consumo, como ocorre a etapa da compra e, por conseguinte a etapa do descarte do produto. Portanto, no segundo capítulo, será analisado como se dão as questões pré, pós e de compra na perspectiva dos pais, já que a criança atua em muitos momentos mais como uma influenciadora, do que propriamente como consumidora.

Daí as empresas de hoje saberem da importância do marketing na identificação dos desejos e necessidades do consumidor. Todavia, há uma necessidade de foco em determinados tipos de consumidor para que a empresa alcance o resultado esperado. Para Kotler (2000, p. 42) “as empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados.”

Para Solomon, “o uso de estratégias de segmentação de mercado significa direcionar uma marca somente a grupos específicos de consumidores, em vez de direcioná-la a todo mundo - mesmo que isso signifique que outros consumidores, não pertencentes a esse mercado-alvo, não sejam atraídos para o produto” (SOLOMON, 2008, p. 26).

Nesse sentido, é útil compreender o comportamento de consumo dos mercados-alvo. Segundo Kotler & Keller (2006), as empresas devem realizar uma análise do macroambiente no intuito de verificar as tendências que o compõe, especialmente as tendências demográficas.

A principal força demográfica que os profissionais de marketing monitoram é a *população*. Afinal, os mercados são compostos de pessoas. Entre os aspectos de extremo interesse para os profissionais de marketing estão o tamanho e a taxa de crescimento da população de diferentes cidades, regiões e países; a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica, os graus de instrução, os

padrões familiares, e as características das diferentes regiões, bem como as movimentações entre elas. (KOTLER, 2006, p. 78).

Para Solomon (2008, p. 26), “os profissionais de marketing podem achar útil categorizá-la (consumidor) em termos de idade, gênero, renda ou ocupação. Esses são alguns exemplos de características descritivas de uma população ou demografia.”. Também deve fazer parte das preocupações dos profissionais de marketing aspectos que dizem respeito a personalidade de uma pessoa.

O conhecimento das características do consumidor desempenha um papel extremamente importante em muitas aplicações de marketing, tais como a definição do mercado para um produto ou a decisão quanto às técnicas apropriadas a serem empregadas quando o alvo é um determinado grupo de consumidores (SOLOMON, 2008, p. 26).

Sobre comportamento do consumidor, Kotler diz ainda que os profissionais de marketing devem concentrar suas ações, dentre outras coisas, na busca por compreender de que forma o consumidor é afetado pelos estímulos do marketing, ou seja, como ocorre o processo de decisão de compra. Segundo ele, os estímulos do marketing (produto, preço, praça e promoção), junto com os fatores econômicos, sociais, políticos e culturais atuam no que ele chama de “caixa-preta do consumidor” e se transformam nas respostas desse consumidor, ou seja, seu comportamento de compra.

Os profissionais de marketing querem entender como os estímulos são transformados em respostas dentro da caixa-preta do consumidor, a qual possui duas partes. Para começar, as características do comprador influenciam a maneira como ele percebe os estímulos e reage a eles. Além disso, o próprio processo de decisão do comprador afeta seu comportamento. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p.145).

A caixa-preta do consumidor corresponde às características desse e inclui o processo de decisão do comprador. A partir disso, é preciso identificar os quatro fatores principais que influenciam o comportamento do consumidor, são esses fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que combinados vão determinar a atuação daquele consumidor.

Sobre esses fatores ele afirma que: “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é, em grande parte, adquirido. Ao crescer em uma sociedade, a criança adquire

valores, percepções, desejos e comportamentos básicos de sua família e de outras importantes instituições”. Kotler continua afirmando também que toda

cultura contém subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum. Subculturas incluem nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas constituem importantes segmentos de mercado, e os profissionais de marketing com frequência desenvolvem produtos e programas de marketing sob medida para suas necessidades. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p.146).

Além da cultura, os fatores sociais também exercem uma significativa influência. Aqui Kotler & Armstrong (2015, p.148) afirmam que praticamente “toda sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais. Classes sociais são divisões relativamente permanentes e ordenadas de uma sociedade cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”, poderia ser incluído que os membros de uma mesma classe social também costumam compartilhar o comportamento de compra, aí reside o interesse dos profissionais de marketing na compreensão dessa divisão. Sobre as classes sociais ele ainda inclui que ela

não é determinada por um único fator, como renda. Ela é definida por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. Em alguns sistemas sociais, os membros das diferentes classes são educados para exercer determinados papéis e não podem mudar sua posição social (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 149).

“O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e status” (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 154). Aqui iremos destacar dentre esses grupos a família, já que o foco da pesquisa se concentra nessa. De acordo com Kotler: “Os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador. A família é a mais importante organização de compra de consumo da sociedade e é amplamente pesquisada”. Por isso, “os profissionais de marketing se interessam pelos papéis e pela influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços” (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 154).

Esses papéis se modificam de acordo com as mudanças do estilo de vida do consumidor, em diferentes fases da vida encontramos padrões de

consumo diversos, no caso da família que tem filhos, o padrão de consumo sofre bastante influência desse grupo.

As crianças também podem exercer uma importante influência nas decisões de compra da família. Estima-se que as 36 milhões de crianças nos Estados Unidos com idade entre 9 e 11 anos possuem 43 bilhões de dólares em renda disponível. Além disso, influenciam 150 bilhões de dólares adicionais, que seus familiares gastam com elas em áreas como a de alimentos, vestuário, entretenimento e itens de higiene pessoal. Um estudo revelou que as crianças influenciam significativamente decisões familiares sobretudo: desde o carro que deve ser comprado e o restaurante aonde irão comer até o destino das próximas férias. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 153).

Os fatores psicológicos também influenciam a decisão de compra e eles incluem: “motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes”. O motivo relaciona-se com a necessidade, que deve ser “forte o suficiente para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la”, já a percepção é o “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para formar uma visão significativa do mundo”, ou seja, “a maneira como uma pessoa age é influenciada por sua percepção da situação”, enquanto que a aprendizagem “ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, reações e reforços” e é responsável por mudanças nas atitudes de uma pessoa. Já as crenças e atitudes se relacionam com a aprendizagem:

Por meio da execução e da aprendizagem, as pessoas adquirem crenças e atitudes que, por sua vez, influenciam seu comportamento de compra. Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo. As crenças podem ser baseadas em conhecimento, opinião ou fé verdadeiros e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 162).

Esse conjunto de fatores psicológicos devem ser analisados pelos profissionais de marketing e servir como base para o direcionamento de ações que visem adequar suas campanhas e produtos a essa realidade.

Os profissionais de marketing se interessam pelas crenças que as pessoas têm em relação a determinados produtos e serviços porque elas constituem imagens de marca e de produto que afetam o comportamento de compra. Se algumas das crenças forem equivocadas e impedirem as compras, o profissional de marketing

lançará uma campanha para corrigi-las. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 162).

Sabendo quais são os fatores que afetam o comportamento do consumidor, chega-se ao processo de decisão, segundo KOTLER & ARMSTRONG (2015), esse possui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. “ Nitidamente, o processo de compra começa muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois. Os profissionais de marketing precisam se concentrar no processo de compra como um todo, e não apenas no estágio de decisão de compra”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 164).

No primeiro estágio “o comprador reconhece um problema ou uma necessidade”, essa geralmente é ativada por “estímulos internos”, como sede ou fome, mas também pode sofrer influência de “estímulos externos”, como “uma propaganda ou uma conversa com um amigo podem fazer com que você comece a pensar em comprar um carro novo”. Já no segundo estágio, “um consumidor interessado pode ou não buscar mais informações. Se seu impulso for forte e o produto que satisfaz a sua necessidade estiver à mão, ele provavelmente o comprará. Caso contrário, poderá guardar a necessidade na memória ou empreender uma busca por informações relacionadas a essa necessidade. ” Nesse estágio o consumidor utiliza de variadas fontes para buscar as informações que precisa, “tradicionalmente, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto de fontes comerciais, que são controladas pelos profissionais de marketing”, porém “as fontes mais eficientes tendem a ser os pessoais”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 165).

Sobre as fontes pessoais de informação sobre um produto, nos tempos digitais elas assumem um papel importante, atualmente “ os compradores podem encontrar uma quantidade enorme de análises, feitas por usuários, referentes aos produtos que eles estão considerando” (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 165), isso se aplica até mesmo as crianças, que ao mesmo tempo que são influenciadas pelas fontes controladas pelos profissionais de marketing, como as propagandas veiculadas na televisão, também encontram em sites como o *YouTube* uma série revisões de produtos

feitas por outras crianças na forma de vídeo que acumulam um imenso número de visualizações.

Na terceira etapa, avaliação das alternativas, “os consumidores processam as informações para fazer sua escolha entre as marcas alternativas”.

O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação específica de compra. Em alguns casos, os consumidores utilizam cálculos meticulosos e pensamento lógico. Em outros, esses mesmos consumidores fazem pouca ou nenhuma avaliação, comprando com base no impulso e confiando na intuição. Algumas vezes, os consumidores tomam decisões de compra sem consultar ninguém; outras vezes, procuram amigos, análises on-line ou vendedores para obter aconselhamento. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 165)

Para a pesquisa buscou-se através do questionário aplicado aos pais, compreender se quando a compra é influenciada pelos filhos se suas ações estão mais próximas do racional ou do emocional e até que ponto o “aconselhamento” das crianças surte efeito na hora de escolher a marca do produto.

No momento da decisão sobre qual produto adquirir, o consumidor após categorizar as marcas, normalmente é levado a comprar aquela que é sua predileta. Porém alguns fatores podem modificar sua decisão final:

O primeiro fator consiste na *atitude dos outros*. Se alguém que lhe é importante achar que você deve comprar o carro mais barato, as chances de você comprar um mais caro diminuem. O segundo fator envolve *situações inesperadas*. O consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores como renda esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto. Entretanto, eventos inesperados podem mudar a intenção de compra. Por exemplo, a economia pode entrar em crise, um concorrente próximo pode diminuir o preço ou um amigo pode dizer que se decepcionou com o carro que você prefere. Assim, preferências e até mesmo intenções de compra nem sempre resultam em uma escolha de compra real. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 165)

Por fim, mas não menos importante, é preciso que os profissionais de marketing dediquem sua atenção ao momento pós-compra.

O que determina se o comprador ficou satisfeito ou insatisfeito com a compra? A resposta está na relação entre as *expectativas do consumidor* e o *desempenho percebido* do produto. Se o produto não

atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito; e, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado. Quanto maior a lacuna entre a expectativa e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Isso sugere que as empresas devem prometer somente aquilo que suas marcas podem oferecer, para que os compradores fiquem satisfeitos. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 166)

O sucesso nesse momento é essencial, pois ele irá definir se o produto ou a empresa fabricante será referência para uma nova futura compra ou para a divulgação do produto através da “boca a boca”.

Ainda relacionado ao processo de decisão de compra, cabe destacar que as pessoas podem atuar em diferentes papéis e agir de diferentes formas em uma decisão de compra. Segundo Kotler, existem cinco papéis diferentes, sendo eles o de: iniciador, “pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço”, influenciador, “pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão”, decisor, “pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de comprar: comprar, o que comprar, como comprar e onde comprar” comprador, “pessoa que efetivamente realiza a compra” e usuário, “pessoa que consome ou usa o produto ou serviço”. (KOTLER, 2000, p.199).

1.5. INFÂNCIA E CONSUMO

No caso do público infantil é necessário fazer o mesmo tipo de análise e a partir dela já será possível tomar algumas decisões no que diz respeito ao acesso a esse mercado consumidor. Além desses elementos, é preciso analisar também que fatores vão influenciar o comportamento de compra do público alvo, o que inclui fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais. Segundo Kotler & Keller (2006) o processo de decisão de compra ocorre a partir desses fatores, geralmente combinados.

No contexto atual as crianças são um importante segmento, houve um

[...]aumento na quantidade de dólares gastos e na influência exercida por crianças e adolescentes. Estamos numa era em que as crianças não só são vistas e ouvidas, como também são atendidas como nunca. Os números mostram isso. As crianças com idade entre 4 e 12 anos gastam em média 24 bilhões de dólares – três vezes o mercado de cereal pronto para servir. [...] A influência indireta relacionada aos gastos que os pais realizam com os filhos entre 2 e 14 anos somou 300 bilhões de dólares em compras domésticas em 1997. A influência indireta significa que os pais conhecem marcas,

escolhas e preferências de seus filhos sem indicações ou pedidos incondicionais por parte deles. A influência direta descreve indicações, pedidos e exigências das crianças – “eu quero ir ao McDonald’s”. A influência direta alcançou cerca de 188 bilhões de dólares em 1997. Os profissionais de marketing não-tradicionais vêm percebendo que o caminho mais rápido para a carteira do papai e da mamãe pode ser por meio da criança. (KOTLER, 2000, p. 188)

Mas, nem sempre foi assim, “durante todo o período da evolução da publicidade, as crianças, com as suas necessidades específicas, foram sempre postas à parte” (ALVES, 2011, p.7). O que vivemos hoje é fruto de uma mudança na importância da criança para o mundo do consumo. Foram as mudanças a partir da década de oitenta do século XX que proporcionaram a presente relação entre a criança e o marketing.

[...] 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 responsabilidade dentro da família e a terem um papel activo na tomada de decisões. As pessoas começaram a ter menos filhos, conseqüentemente tinham mais dinheiro para gastar com cada filho. Aumentou também o número de divórcios e o número de pais solteiros, sendo que nestes casos os filhos passaram a assumir um papel de adulto e passaram a ter mais responsabilidades. 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 e se ocupassem de tarefas domésticas, como por exemplo ir às compras. Todas estas evoluções contribuíram para o aumento de notoriedade das crianças enquanto agentes activos 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 (MCNEAL, *apud* ALVES, 2011, p.8)

Sobre o processo de decisão de compra Solomon deixa claro que existem vários fatores que o influenciam, como a recomendação de um produto por alguém, a pressão para aprovação por parte de um grupo e também os valores culturais e crenças. Além disso, ele também mostra que a tomada de decisão pode ser individual ou coletiva, e na segunda existem ainda as que ocorrem nas organizações e na família. Para a pesquisa utilizaremos as noções relacionadas a decisão de compra na família, para buscar compreender como os pais realizam sua decisão de compra.

Primeiro é preciso ter em vista que a estrutura familiar tradicional vem mudando, “a família estendida já foi a unidade familiar mais comum. Consistem de três gerações que vivem juntas e com frequência inclui avós, tias, tios e primos” (SOLOMON, 2008, p. 284), o que vivenciamos hoje é uma diminuição

da família “tradicional”. A composição familiar vem mudando, a taxa de natalidade vem declinando⁸, o número de casais sem filhos⁹ e casamentos homoafetivos¹⁰ vem aumentando, o tamanho das famílias também vem diminuindo¹¹ e família com composição diversificada em um mesmo domicílio vem crescendo. Essa atual composição familiar influencia os padrões de consumo e precisa ser bem conhecida pelos profissionais de marketing para nortear suas ações. O tamanho das famílias, por exemplo, vem diminuindo com o passar dos anos, com menos filhos a maneira como eles vão ser tratados também muda e muitas vezes os pais optam por uma quantidade menor de filhos justamente para oferecer um padrão educacional e material mais elevado a esses. Isso vai refletir diretamente na forma como essa família consome.

As necessidades e gastos de uma família são afetados por fatores como o número de pessoas (crianças ou adultos) na família, sua idade e o número de adultos que trabalham fora. Dois importantes fatores determinam como um casal gasta o tempo e o dinheiro são: (1) se tem filhos e (2) se a mulher trabalha. Reconhecendo que as necessidades e gastos familiares mudam com o tempo, os profissionais de marketing aplicam o conceito de ciclo de vida familiar (CVF) para segmentar os *householders*¹². O CVF combina tendências na composição da renda e da família com as mudanças nas demandas colocadas para essa renda. [...]. Uma abordagem de ciclo de vida para o estudo da família supõe que eventos importantes alteram os relacionamentos e acionam novos estágios de vida que modificam nossas prioridades. (SOLOMON, 2008, p. 285).

Assim como os padrões de consumo mudaram em consonância com a atual estrutura familiar, o conceito de infância também mudou e tem impacto direto na forma como a família consome. Ao longo da história o conceito de infância passou por significativas mudanças, é necessário compreender como essas mudanças ocorreram para entender a atual dimensão ocupada pela infância. Segundo Colin Heywood, na Idade Média a postura dos adultos em relação a infância era um tanto insensível, especialmente em relação aos menores de dois, por motivos como os altos índices de mortalidade infantil e a inutilidade dos menores para o trabalho.

⁸ SALES, 2015.

⁹ Disponível em: <<https://noticias.r7.com/brasil/numero-de-casais-sem-filhos-cresce-no-brasil-04122015>>. Acesso em: 28 de setembro de 2018.

¹⁰ Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2016-11/unioes-homoafetivas-somam-5614-e-tem-aumento-de-157-diz-pesquisa>>. Acesso em 28 de setembro de 2018.

¹¹ Disponível em: <<http://labsfac.ufsc.br/2016/05/23/dados-do-ibge-queda-substancial-no-tamanho-das-familias-brasileiras/>>. Acesso em: 28 de setembro de 2018.

¹² O termo *householder* descreve todas as pessoas, tanto aparentadas quanto não-aparentadas que ocupam um domicílio.

Pode-se apresentar um argumento contundente para demonstrar que a suposta indiferença com relação à infância nos períodos medieval e moderno resultou em uma postura insensível com relação à criação de filhos. Os bebês abaixo de 2 anos, em particular, sofriam de descaso assustador, com os pais considerando pouco aconselhável investir muito tempo ou esforço em um “ pobre animal suspirante”, que tinha tantas probabilidades de morrer com pouca idade. (HEYWOOD, 2004, p.87)

A infância era ignorada em muitos aspectos, se compararmos com a atual noção de infância alguns aspectos da infância no século XII parecem desconcertantes. As crianças hoje cheias de “ personalidade” no período eram descaracterizadas, não possuíam identidade própria até atingir certa idade. Philippe Ariés é esclarecedor sobre isso em sua obra, segundo ele: “Se ela (a criança) morresse então, como muitas vezes acontecia, alguns podiam ficar desolados, mas a regra geral era não fazer muito caso, pois outra criança logo a substituiria. A criança não chegava a sair de uma espécie de anonimato. ” (ARIÉS, 1981, p.10).

Na sociedade medieval, o sentimento da infância não existia- o que não quer dizer que as crianças fossem negligenciadas, abandonadas ou desprezadas. O sentimento da infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças; corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo jovem. Essa consciência não existia. Por essa razão, assim que a criança tinha condições de viver sem a solicitude constante de sua mãe ou de sua ama, ela ingressava na sociedade dos adultos e não se distinguia mais destes. (ARIÉS, 1981, p. 156)

A mudança de paradigma em relação a infância só iria começar a acontecer a partir do período que compreende os séculos XV a XVII, quando então entrou-se em uma nova fase onde os sentimentos em relação a infância começaram a surgir, segundo Ariés, “o primeiro sentimento da infância- caracterizado pela “paparicação”- surgiu no meios familiar, na companhia das criancinhas pequenas”, já em o segundo dele teve origem na sociedade, “ dos eclesiásticos ou dos homens da lei, raros até o século XVI, e de um maior número de moralistas no século XVII, preocupados com a disciplina e a racionalidade dos costumes.”. (ARIÉS, 1981, p. 163).

Esses moralistas haviam-se tornado sensíveis ao fenômeno outrora negligenciado da infância, mas recusavam-se a considerar as crianças como brinquedos encantadores, pois viam nelas frágeis criaturas de Deus que era preciso ao mesmo tempo preservar e disciplinar. Esse sentimento, por sua vez, passou para a vida familiar.

No século XVIII, encontramos na família esses dois elementos antigos associados a um novo: a preocupação com a higiene e a saúde física. (ARIÉS, 1981, p.164).

Essas mudanças vão nós trazer a atual situação em que a criança assume lugar central na família, “ não apenas o futuro da criança, mas também sua simples presença e existência eram dignas de preocupação” (ARIÉS, 1981, p. 165). Os impactos dessa mudança para os padrões de consumo são facilmente visíveis, torna-se necessário atender as necessidades desse grupo e a indústria aparece com produtos específicos para a infância, que com o passar dos anos se tornaram cada vez mais específicos e diversificados. Assim, esse membro quase que central na grande maioria das famílias ganhou e consolidou definitivamente seu espaço.

A família começou a se organizar em torno da criança e a lhe dar uma tal importância que a criança saiu de seu antigo anonimato, que se tornou impossível perdê-la ou substituí-la sem uma enorme dor, que ela não pôde mais ser reproduzida muitas vezes, e que se tornou necessário limitar seu número para melhor cuidar dela (ARIÉS,1981, p.12).

Essa figura central da família se tornou um importante mercado consumidor, com produtos direcionados para as mais diferentes idades da infância e com pais mais que dispostos em atender suas necessidades. Os padrões de consumo das famílias são norteados pelas crianças, que também exercem influência na tomada de decisão de consumo familiar.

As famílias tomam decisões de dois tipos básicos. Em uma decisão de compra consensual, os membros concordam a respeito de uma compra, diferindo somente em termos de como será feita. Nessas circunstâncias, é provável que a família se envolva na resolução de problema e considere alternativas até encontrar o meio de satisfazer a meta do grupo. (SOLOMON, 2008, p. 290).

Além da decisão consensual, também existe a decisão de compra acomodativa, “os membros do grupo têm diferentes preferências ou prioridades e não conseguem concordar com a compra que satisfará as mínimas expectativas de todos os envolvidos”, diante disso surgem diversos métodos e estratégias para a obtenção de um consenso, são eles: “ barganha, coerção, comprometimento e o controle de poder” (SOLOMON, 2008, p.290). Esses elementos precisam ser compreendidos para que se possa entender de que

forma o processo de decisão dos pais ocorrem e como são influenciados por esses elementos.

É preciso entender quem toma as decisões, “ os pesquisadores têm dado atenção especial a qual cônjuge representa o papel do que tem sido chamado de autoridade financeira familiar (FFO - *Family financial officer*), o indivíduo que acompanha as contas da família e decide como qualquer recurso adicional será gasto” (SOLOMON, 2008, p. 291). Esse papel varia de acordo com o nível educacional e com a forma como os papéis sexuais são postos naquela família, nos casais que aderem as normais mais modernas acredita-se “que deveria haver participação compartilhada nas atividades de manutenção familiares” (SOLOMON, 2008, p. 291), especialmente em situações em que a mulher trabalha fora.

O papel da mãe também se modificou junto as mudanças nos padrões de organização familiar, na obra de Solomon são identificados quatro tipos diferentes de mãe. É preciso compreender esses tipos e realizar um contraponto entre eles e a realidade em que esse trabalho se insere, é fácil perceber que diferentes tipos de mãe irão ter posicionamentos na hora de uma decisão de compra, podendo ser mais ou menos influenciada pela criança a depender do contexto. Os quatro tipos são: *June Cleaver, a Sequência*, a mulher que “mantêm o papel tradicional de mães de família”, *Cabo de Guerra*, “mulheres que são forçadas a trabalhar, mas que não se sentem felizes com isso”, *Ombros fortes*, “mulheres que têm rendas mais baixas, mas que têm uma visão positiva de si mesmas e de seu futuro (mais de um terço das mulheres nesse segmento são mães solteira” e *Mães Versáteis*, “essas mulheres apreciam a maternidade e também trabalham fora (uma razão para sua satisfação é que seus maridos ajudam bastante)”. (SOLOMON, 2008, p. 292).

Além dos tipos de mães, as decisões tomadas em conjunto pelas famílias são influenciadas por alguns fatores, como os estereótipos de papel sexual: “casais que acreditam nos estereótipos tradicionais de papel sexual tendem a tomar decisões individuais para produtos sexualmente tipificados”, recursos conjugais onde “ o cônjuge que contribui com mais recursos para a família tem maior influência” , a experiência também é um fator, “ as decisões individuais são tomadas com mais frequência quando o casal adquiriu experiências como uma unidade de tomada de decisão”, e o status

socioeconômico: “ as decisões em conjunto são mais comuns em famílias de classe média do que em famílias de classe alta ou baixa” (SOLOMON, 2008, p.292).

Todos esses fatores fazem influenciam no processo de decisão de compra e a forma como esse processo ocorre na família vai ter impacto direto sobre os futuros consumidores, que também aparecem como tomadores de decisões. As crianças hoje atuam como tomadoras de decisão e formam mercados distintos. Compõem o mercado primário, onde elas são os consumidores diretos, mercado de influência, onde “ a submissão dos pais ocorre quando um deles toma uma decisão influenciado pelo pedido e ‘renúncias’ de uma criança” (SOLOMON, 2008, p. 294) e o mercado futuro, as empresas estão cada vez mais cedo buscando fidelizar seus clientes.

O que mais chama atenção para esse trabalho é o mercado de influência, segundo Solomon nesse mercado em que ocorre o que ele chama de “submissão dos pais”, essa está diretamente relacionada a dinâmica familiar.

“Os estilos dos pais variam do permissivo ao restritivo e também em termos da quantidade de responsabilidade destinada às crianças nas decisões. Um estudo documentou as estratégias usadas por crianças para compras. Embora a maioria delas simplesmente pedisse as coisas, algumas outras táticas comuns incluíam falar que tinham visto o produto na TV, dizer que um irmão ou um amigo já o tinha ou fazer tarefas em troca. Outras ações eram menos inócuas; incluíam colocar objetos diretamente no carrinho de supermercado e continuar a pedir um comportamento frequentemente “persuasivo”. (SOLOMON, 2008, p. 295)

A cultura em que a criança está imersa também influencia no comportamento que ela adota, “crianças que vivem em culturas individualistas, como os Estados Unidos, têm influência mais direta, enquanto as crianças de culturas coletivas, como no Japão, chegam a seus objetivos de modo mais indireto” (SOLOMON, 2008, p. 295).

Todas essas mudanças relacionadas a infância geraram modificações na legislação de diversos países, que tentam se adequar à nova realidade e proporcionar melhores condições a infância. No caso do marketing infantil muitas mudanças já estão vigentes e outras em processo de se concretizar, e aqui no Brasil, por exemplo, já possuímos uma legislação voltada para a regularização da publicidade dedicada ao público infantil, que é a resolução 163/2014 do Conanda (Conselho Nacional dos Diretos da Criança e do

Adolescente) dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.¹³

Apesar dessa resolução, é evidente que os órgãos responsáveis pela veiculação de todo tipo de propaganda “não proíbem e nem inibem a propaganda para o público infantil, cabendo a eles apenas o papel de fiscalizar e nortear as empresas que produzem produtos destinados a este público” (NASCIMENTO, 2015), assim casos de propagandas consideradas abusivas ainda são comuns¹⁴.

A legislação brasileira que rege os limites para a publicidade infantil é, na verdade, uma das mais frouxas do mundo. Porque permite que se utilizem de todos os tipos de recurso para se vender produtos. A criança vive sob o bombardeio da propaganda sem limites e temos de construir uma legislação restritiva. (TEIXEIRA *apud* NASCIMENTO, 2015, p. 20)

2. CONSIDERAÇÕES SOBRE O MÉTODO

Noções como essas mencionadas anteriormente são fundamentais para esse trabalho no sentido de oferecer orientações que nortearam a elaboração das perguntas do questionário aplicado para a coleta de dados e também contribuíram para a análise dos mesmos. Ainda pensando na coleta de dados foi utilizado como referência o trabalho de Robert Jarry Richardson (1999) através da obra *Pesquisa Social - Métodos e Técnicas*. Essa obra oferece ao leitor uma série de informações para a realização de pesquisas na área da Ciências Sociais. Aqui cabem várias delas, especialmente as que dizem respeito aos instrumentos de coletas de dados, no caso o questionário, como também sobre a utilização dos métodos quantitativo e qualitativo, a análise dos dados e o alcance dos resultados. Além disso, também foi utilizado o trabalho de Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (2003) *Fundamentos de Pesquisa Científica*, por se tratar de uma obra completa e bastante reconhecida

¹³ CONANDA – Conselho Nacional da Criança e do Adolescente, 2014. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em: 12 de julho de 2018.

¹⁴ SITE CRIANÇA E CONSUMO.ORG. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/justica-condena-mattel-por-publicidade-enganosa-e-abusiva/>>. Acesso em: 12 de julho de 2018.

no meio acadêmico e que serviu de suporte para execução e análise de dados desta pesquisa.

A pesquisa consiste na aplicação de um questionário a um grupo de pais¹⁵ de crianças entre 2 e 5 anos de idade, onde estarão contidas perguntas norteadoras para a solução do questionamento central dessa pesquisa. A análise dos questionários aplicados será realizada com o suporte da bibliografia levantada, para tal, utilizamos como referência o trabalho de Richardson, obra que aponta os caminhos para a concretização de pesquisas no campo das Ciências Sociais.

No que diz respeito à utilização do questionário, recurso utilizado por esta pesquisa o autor discute suas características

Geralmente, os questionários cumprem pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. A informação obtida por meio de questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo. Por exemplo: sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade, preferência política etc. (RICHARDSON, 1999, p. 189).

Como também suas funções, que vão desde a “(...) descrição adequada das características de um grupo (...)”, como também servem a “ (...) medição de variáveis individuais, ou grupais” (RICHARDSON, 1999, p. 190). Os questionários também variam de acordo com os tipos de perguntas utilizadas, que podem ser abertas ou fechadas, essas podendo oferecer respostas dicotômicas (sim ou não, certo ou errado) ou de múltiplas alternativas.

Tais questionários podem incluir perguntas unidimensionais (...), perguntas múltiplas: vários itens estreitamente ligados à problemática estudada, geralmente constituídos em forma de escalas. Esse último tipo de questionário é utilizado para medir diversos fenômenos atitudinais, tais como alienação, autoritarismo, religiosidade etc. (RICHARDSON, 1999, p. 190).

Para Lakatos & Marconi (2003), o questionário é entendido como uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador. Entretanto, deve se “enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter

¹⁵ Apesar desta pesquisa se referir aos “pais” de crianças, foi considerado para cumprimento da coleta de dados, e numa eventual falta dos genitores, os possíveis responsáveis pela criação da criança.

respostas tentando despertar o interesse do receptor” (LAKATOS & MARCONI, 2003 p.201).

Os tipos de questionários também devem ser levados em consideração e o método mais adequado para o alcance das questões propostas pela pesquisa devem ser considerados.

Os questionários não estão restritos a uma quantidade determinada de perguntas, nem a um tópico específico. Existem aqueles que incluem apenas duas ou três perguntas, outros que incluem mais de 100 páginas, dependendo da complexidade das informações a serem coletadas. (RICHARDSON, 1999, p. 190).

Embora Richardson (1999), faça tal afirmação, Lakatos & Marconi (2003) alertam que:

O questionário deve ser limitado em extensão e finalidade. Se for muito longo, causa fadiga e desinteresse; se curto demais, corre o risco de não oferecer suficientes informações. Deve conter de 20 a 30 perguntas e demorar cerca de 30 minutos para ser respondido. É claro que esse número não é fixo: varia de acordo com o tipo de pesquisa e dos informantes. (LAKATOS & MARCONI, 2003, p.203)

No que diz respeito aos aspectos que devem ser considerados para elaborar as perguntas o Richardson também tem considerações importantes a oferecer:

Na elaboração de perguntas fechadas, devem ser considerados dois aspectos importantes:

1. As alternativas de resposta devem ser exaustivas, isto é, devem incluir todas as possibilidades que se podem esperar.
2. As alternativas devem ser excludentes. O entrevistado não deve duvidar entre duas ou mais alternativas que podem ter o mesmo significado. (RICHARDSON, 1999 p. 191).

O que deve ficar claro é que essas orientações serviram de guia e foram adequadas às necessidades da pesquisa assim como são consideradas as vantagens e desvantagens da utilização de cada formato de perguntas. Para tal, as noções oferecidas pelo autor sobre a preparação e construção do questionário também devem ser consideradas.

A hora para a elaboração do questionário é a revisão da literatura sobre o tema e a própria experiência do pesquisador. É recomendável fazer uma relação do aspecto necessário de abordar e pedir a especialistas que a revise. (...). Ao planejar o questionário deve-se considerar o tipo de análise que será realizado com os dados obtidos. O pesquisador deve estabelecer as possibilidades de

medição de determinada variável, de maneira tal que possa realizar a análise estatística desejada. (RICHARDSON, 1999, p. 197).

O estudo aqui realizado utiliza o questionário, exclusivamente com questões fechadas, visando contemplar de forma clara e sistemática o maior número de informações. Pretendeu-se analisar o perfil dos entrevistados, que incluem pais de crianças entre 2 e 5 anos em Feira de Santana, no que diz respeito a faixa etária dos pais, renda, gênero, nível de escolaridade e também sobre as crianças, mais especificamente sobre seus hábitos, rotina diária, período do dia em contato com a televisão, principais tipos de programas assistidos, utilização de celulares, *tablets* e etc, comportamento em situações comuns e o comportamento de consumo, isso para que, no momento da análise dos dados coletados, fosse possível perceber de que forma o marketing infantil televisivo tem impacto nessas famílias e mais especificamente na decisão de compra dos pais.

Em relação à natureza da pesquisa, o questionário contempla questões que servem como base para a formação de um diagnóstico preciso sobre o nível de influência do marketing infantil televisivo e, para isso, será necessária a utilização de métodos quantitativos e qualitativos. Para Richardson (1999),

[...] os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de um determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. (RICHARDSON, 1999, p. 80)

Todavia, o autor afirma sobre a possibilidade do uso de método quantitativo para um melhor entendimento de tais questões: “[...] essas situações não implica(m) dizer que constituem o domínio próprio e exclusivo dos estudos qualitativos, mas que, podem ser estudadas por meio dos métodos quantitativos tentando-se compreender a complexidade dos problemas.” (RICHARDSON, 1999, p. 80),

Além disso, a obtenção desses dados se deu através de uma pesquisa de campo do tipo exploratória que tem por objetivo ir a campo buscar os dados por meio de questionário, em seguida tratá-los e obter as informações necessárias para responder os questionamentos que o problema nos traz. Já o método científico utilizado é o hipotético-dedutivo, pois “a observação é

precedida por um problema, uma hipótese [...] é ativa e seletiva [...] só pode ser feita a partir de algo anterior e esse algo anterior é o nosso conhecimento prévio. ” (LAKATOS & MARCONI, 2003, p. 97). Enfim, tal conhecimento prévio ou essa seleção em relação ao tema como forma de indagação e busca pelo entendimento das questões norteia esse trabalho.

Em relação à escolha do objeto de estudo, foi utilizado a amostragem não probabilística por acessibilidade. Tendo sido escolhida dentre as escolas de ensino infantil de Feira de Santana, a Escola X¹⁶. A escolha dessa escola se deu pelo fato desta pesquisa considerar que a mesma contém as características típicas necessárias para elucidar o problema: é uma escola localizada no bairro Feira VI, com valor médio de mensalidade R\$ 350,00 para as séries do grupo analisado, dirigindo-se, portanto, ao público entre as classes C e D. Além disso, a escolha da escola se deu pela proximidade com a Universidade e, por conta disso, o bairro onde está localizada, tem muitos residentes que possuem ligação com o *campus*. Portanto, uma tentativa de aproximar o estudo com o cotidiano acadêmico.

Uma vez escolhida a escola, foram encaminhados questionários para todos os pais de crianças que se enquadram como público alvo. Portanto, dentro do universo que os pais de crianças entre 2 e 5 anos da escolha em questão representam, não foi utilizada amostragem e sim um modelo de censo. Os questionários foram aplicados entre os dias 05 e 09 de novembro e posteriormente seus resultados foram tabulados e compilados utilizando o *Microsoft Excel*.

¹⁶ Nome fictício.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS - O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS PAIS DE CRIANÇAS ENTRE 2 E 5 ANOS EM FEIRA DE SANTANA

A partir da análise dos dados foi possível compreender alguns pontos importantes sobre o perfil dos entrevistados, que contempla pais de crianças entre 2 e 5 anos estudantes de uma escola particular de Feira de Santana. Inicialmente o questionário visou a compreensão do contexto econômico e social das famílias, o que inclui o número de membros do grupo familiar, o número de crianças que residem na casa e os níveis de escolaridade do responsável que participou da pesquisa e de renda da família.

No que diz respeito ao contexto econômico, além da renda média familiar, também foi necessário compreender como aquela família se relaciona com os aparelhos eletrônicos, televisão e internet, quantos aparelhos possuem, se as crianças possuem eletrônicos para utilização particular, com destaque para a relação das crianças com os aparelhos mencionados, o que inclui a quantidade de horas de acesso, qual é o tipo de conteúdo mais acessado e como ocorre a relação das crianças com esses recursos.

A relação das crianças com a televisão foi o destaque da segunda parte do questionário, que destacou aspectos relacionados a utilização da televisão, o conteúdo preferencial das crianças, a exclusividade ou não quanto ao uso dos aparelhos eletrônicos, como celular, televisão ou *tablet*, tendo em vista que o acesso a programação televisiva não ocorre hoje exclusivamente com os aparelhos de TV convencionais¹⁷.

O nível de familiaridade dos pais com a programação televisiva que os filhos tem acesso também fizeram parte dos questionamentos, os pais foram perguntados a respeito do uso da televisão, se ocorre com ou sem supervisão, se a família compartilha desse momento ou se ele ocorre de forma independente pela criança, nessa parte específica, os pais também deveriam se responder a respeito de como eles percebem seus filhos em relação a

¹⁷ Apesar do reconhecimento e da observância do avanço da internet e das mídias sociais como forma de comunicação, entretenimento e disseminação de estratégias de marketing e conteúdo publicitário, este trabalho se ateve a TV, pois esta, ainda tem o maior alcance em território nacional e ainda consome a maior parte da verba de marketing destinada pelas empresas, conforme razões abordadas ao longo deste trabalho.

programação infantil e aos comerciais vinculados a essa programação, se a criança assiste os comerciais ou se mudam de canal, por exemplo, além do nível em que os pais classificariam a respeito da influência da publicidade televisiva em seus filhos, aqui a intenção é compreender como os próprios pais enxergam a relação dos seus filhos com os comerciais de produtos vinculados a programação que é direcionada especificamente a eles.

A parte final do questionário se dedicou à compreensão da forma como ocorre o processo de decisão de compra dos pais, os aspectos que norteiam esse processo, a participação das crianças no mesmo e a relação desse com a publicidade infantil televisiva. As questões procuraram se organizar em paralelo com os estágios do processo de consumo abordados por alguns autores, entre eles Solomon, especialmente os dois primeiros, o que influencia o consumidor antes e durante a compra.

A respeito do momento anterior as compras, os pais foram questionados quanto a participação das crianças na aquisição de produtos específicos para eles, se essas compras quando planejadas incluem em sua dinâmica a presença das crianças, também entrou em questão o potencial de escolha das crianças, se elas participam de alguma forma da escolha do que vão consumir e quais são os aspectos que os pais consideram mais relevantes na hora de planejar a compra de um produto para seu(s) filho(s), relacionando esses aspectos com os tipos de compras que serão realizados. A intenção aqui é perceber se existe algum tipo de diferença entre as compras da rotina (como alimentação, produtos de higiene) e as compras de presentes, vestuário, calçados e materiais escolares, e como os pais se comportam nesses momentos específicos.

As ações das crianças no processo antes das compras também fizeram parte dos questionamentos, especialmente no que diz respeito ao papel da publicidade televisiva nesse momento. Foi questionado se as crianças pedem a compra de um produto pela vinculação dele com algum comercial televisivo ou pela associação desse produto a um desenho/personagem de desenho assistido na televisão, se as crianças reconhecem os produtos licenciados com os personagens que assistem na televisão nos comerciais e já no momento específico da compra se nos locais de consumo eles reconhecem os

personagens da programação nos produtos licenciados e como se comportam diante disso¹⁸.

O comportamento da criança e dos pais no momento da compra também foi levado em consideração, com a intenção de perceber como atuam e como se relacionam no momento das compras, foram realizadas questões sobre os pais e os filhos distintamente. Aqui é necessário perceber de que forma a programação televisiva influencia os desejos dos pequenos consumidores e como seus pais se comportam diante disso, se percebem essa influência, se aceitam como algo normal e especialmente se atendem os pedidos dos filhos, quando esses pedem algo que estejam relacionados a programação televisiva ou a alguma ação publicitária específica direcionada a esse público.

De forma geral foi necessário traçar o perfil dessas famílias, mesmo que brevemente, a relação da família e das crianças com a programação televisiva, para então buscar no processo de decisão de compra dos pais se ocorre ou não o direcionamento do consumo dos pais pelas crianças a partir daquilo que elas têm acesso na televisão. A partir disso vai ser possível perceber se o marketing televisivo influencia essas crianças e como isso chega até os pais, percebendo assim, dentre outras coisas, padrões de consumo infantil e a influência do marketing infantil televisivo nesse tipo de consumo.

3.1. PERFIL SOCIOECONÔMICO

Segundo Kotler & Armstrong “(...) as características do comprador influenciam a maneira como ele percebe os estímulos e reage eles” (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p.145), portanto, para perceber de que forma o marketing infantil televisivo influencia a decisão de compra de qualquer

¹⁸ Embora a fonte para o reconhecimento por parte das crianças de personagens licenciados, não seja exclusivamente a TV, já que há outras formas de vinculação de personagens, como a plataforma do *Youtube*, por exemplo, o que cativa a criança, num primeiro momento, é a forma lúdica como o personagem é retratado, aliando a experiência hipersensorial de áudio e vídeo, e nesse sentido, o caminho tradicional e ainda hegemônico que pode ser observado até o momento, é que a TV traz esses personagens antes que as outras mídias. Fato que pode ser comprovado pelos desenhos campeões de audiência no Brasil, como *Show da Luna*, *Peppa Pig*, *Super Wings*, que primeiro surgiram na TV através do canal *DiscoveryKids*. No entanto, há ressalvas para os casos das plataformas de *streaming* como o *NetFlix* e para os personagens inicialmente criados para mídias portáteis (DVD, na maioria dos casos) como *A Galinha Pintadinha*.

categoria a ser analisada é preciso primeiro conhecer algumas características a respeito dessa, numa espécie de perfil socioeconômico. Esse foi então o primeiro tema abordado pelas perguntas do questionário e a partir deles foi possível dar início as análises propostas pela pesquisa.

Tendo em vista que a composição familiar é um fator que influencia a decisão de compra, seja ela individual ou coletiva, partimos para uma análise da estrutura familiar do grupo analisado. Os resultados demonstram que os entrevistados e suas famílias estão em sintonia com as mudanças que estão passando família “tradicional” no Brasil, com uma diminuição do número de filhos e conseqüentemente do número de membros.

Metade das famílias dos entrevistados possuem três membros em sua composição, do restante, **25% possuem quatro membros no grupo familiar** e os outros **25% possuem mais de quatro membros**. Do total de famílias participantes **70% tem apenas uma criança**, assim os outros dois membros prováveis são o pai e a mãe, o que revela uma diminuição do número de membros, seguindo a tendência demográfica atual do Brasil, onde segundo “(...)o relatório Situação da População Mundial, do Fundo de População das Nações Unidas (Unfpa-ONU), a família brasileira tem uma média de 1,7 filho - na década de 1960, essa média era de 6 filhos”¹⁹.

Ainda sobre o número de filhos por família, conforme gráfico abaixo, 25% possuem dois filhos e apenas 5% possuem três filhos, o que mostra que a realidade local está seguindo o padrão nacional, onde “a taxa de fecundidade no Brasil é inferior à média da América Latina (2 filhos) e do mundo (2,5 filhos)”²⁰. A redução do número de filhos é um fator importante na análise do comportamento de consumo das famílias, com menos filhos a forma como a família consome se modifica.

¹⁹ DIÓGENES J., Brasileira tem cada vez menos filho, diz estudo. O Estado de S. Paulo, 2018. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,brasileira-tem-cada-vez-menos-filhos-diz-estudo,70002550384>> Acesso em 01 de dezembro de 2018.

²⁰ Ibid.

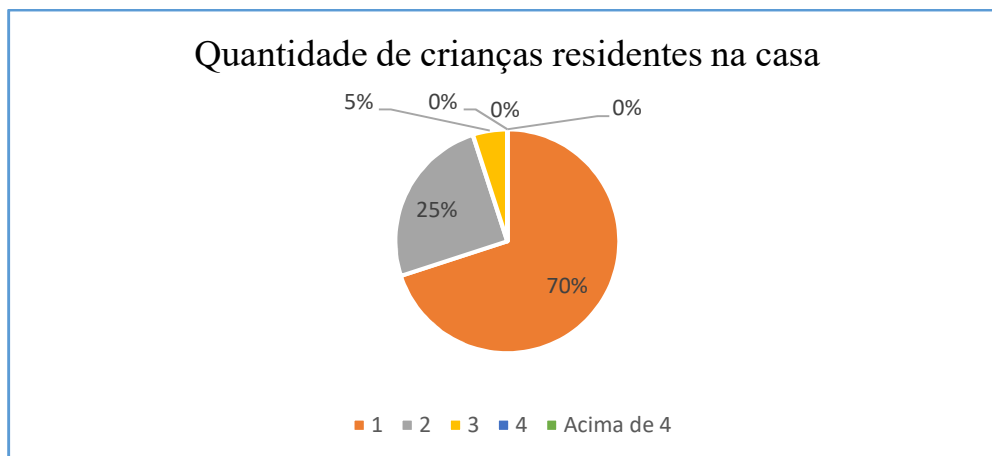


Gráfico 1 – Quantidade de crianças residentes na casa. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

Em relação ao nível de escolaridade, **35% dos entrevistados possuem nível superior completo, 30% nível superior incompleto, 25% nível médio completo e 10% o ensino fundamental completo.** Os números encontrados pela pesquisa a respeito da escolaridade dos entrevistados se comparados com os níveis nacionais se mostram acima da média nacional. Em relação aos anos de estudo a média nacional²¹ para 15 ou mais anos de estudo é de 13%, enquanto que 65% dos entrevistados alcançam essa quantidade de anos de estudo, já para os que possuem entre 11 e 14 anos de estudo o índice nacional é de 30,7% e entre 8 a 10 anos de estudo o índice nacional é de 13,9%, ambos superiores ao dos entrevistados.

Em relação ao alto índice de entrevistados com nível superior em relação à média nacional, não foi feito nenhum tipo de questionamento específico a respeito, mas é possível associa-lo ao fato de que a escola fica numa região próxima a uma universidade pública, onde muitos moradores do bairro se fixam na região após saírem de suas cidades para estudar na referida universidade.

Outro fator levado em consideração para compor o perfil socioeconômico das famílias foi a renda média em número de salários mínimos, **metade dos entrevistados responderam ter renda mensal entre um e três salários mínimos**, enquanto **35% afirmam renda entre três e cinco salários mínimos** e apenas **15% entre cinco e dez**. Esses dados

²¹ IBGE. PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2007/2015, 2015. Disponível em: <<https://brasilensintese.ibge.gov.br/educacao/anos-de-estudo.html>> Acesso em 02 de dezembro de 2018.

contribuem para a classificação das famílias nas classes sociais por faixas de salário mínimo do IBGE²², assim é possível estabelecer que o grupo analisado aqui pertence as classes C e D.

É interessante situar o grupo analisado a partir de uma perspectiva social, pois segundo Kotler as “classes sociais são divisões relativamente permanentes e ordenadas de uma sociedade cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER, 2015, P.149). Como a renda não é o único fator que configura uma classe social, buscou-se outras informações para melhor compreender o grupo analisado, especialmente as que possibilitaram compreender melhor a relação entre o marketing infantil televisivo e o comportamento de consumo dos pais, para isso o questionário aplicado se preocupou também com a relação dessas famílias com a televisão e os recursos digitais, como celulares, *tablets* e acesso à internet.

O papel ocupado pela televisão na vida dessas famílias fez parte do questionário junto com informações sobre o acesso as outras “telas” disponíveis para as crianças atualmente. Apesar do foco central da pesquisa ser a influência do marketing televisivo, não podemos deixar de incluir entre os fatores que vão afetar a relação das crianças com a televisão a relação dessas com as mídias digitais. Se há alguns anos atrás a única tela disponível para as crianças era a da televisão, hoje o cenário é outro e muito cedo elas possuem acesso a celulares e *tablets* com internet, acessando conseqüentemente o conteúdo das principais plataformas de streaming e sites onde podem assistir vídeos, como o *YouTube*, além dos vários aplicativos que já são feitos pensados especificamente para esse público.

Com tantas opções é preciso compreender qual é o papel que a televisão ocupa na vida dessas crianças e de suas famílias atualmente. O primeiro questionamento sobre isso foi a respeito da quantidade de aparelhos de televisão nas residências do grupo analisado, nenhum afirmou não possuir

²² O IBGE segmenta a renda familiar nacional por faixa em relação ao nº de salários mínimos percebidos por família mensalmente. No entanto, a classificação que vai de A a E é uma criação da ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Neste trabalho, proponho uma segmentação que leva em conta os critérios de ambas as metodologias, já que, as faixas salariais tomadas como base para a pesquisa são equivalentes ao de ambos os Institutos. Informações retiradas do Jornal Valor Econômico. Para mais esclarecimentos, verificar o Critério Brasil da ABEP.

aparelho de televisão, 55% disseram possuir um televisor, 10% afirmaram possuir dois, enquanto 20% e 5% informaram possuir três e quatro aparelhos respectivamente. Apenas 10% dos perguntados assumiram possuir quatro ou mais televisores. Vide gráfico a seguir.

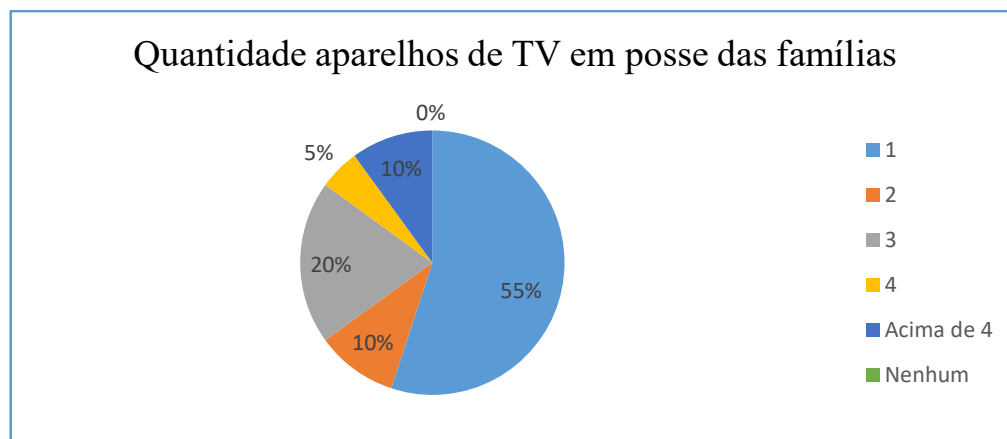


Gráfico 2 – Quantidade de aparelhos de TV em posse das famílias. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

Os dados a respeito da quantidade de televisores por domicílio pesquisado não foram uma grande surpresa, desde 2011 que 96,9% do total dos domicílios brasileiros já possuem pelo menos um aparelho de televisão²³. A presença de apenas um televisor por casa alcança 55% dos participantes da pesquisa pode ser relacionada com a renda das famílias, lembrando que 50% responderam ter renda mensal entre um e três salários mínimos e também pela forte presença da utilização da internet, já que **100% afirmaram possuir acesso à internet em casa**. Sabemos²⁴ que as horas gastas em frente aos aparelhos que utilizam internet fazem concorrência com o período diante da televisão, o que poderia explicar uma menor quantidade de televisores.

A interseção dos dados referentes a renda (em azul) e a posse de aparelhos de TV (em vermelho) no gráfico a seguir, ajuda a explicar a existência de apenas um televisor por domicílio. O gráfico mostra que quanto maior a renda, maior a quantidade de aparelhos, algo que já é esperado. Dessa forma a interseção dos dados referentes a renda (em azul) e a posse de

²³ PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2011. Disponível em: <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=6&op=0&vcodigo=PD247&t=domicilios-particulares-permanentes-posse-televisao>> Acesso em: 18 de setembro de 2016.

²⁴ PNAD C - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=downloads>. Acesso em: 02 de dezembro de 2018

aparelhos de TV (em vermelho) no gráfico a seguir, referente ao grupo analisado, comprova tal afirmação.

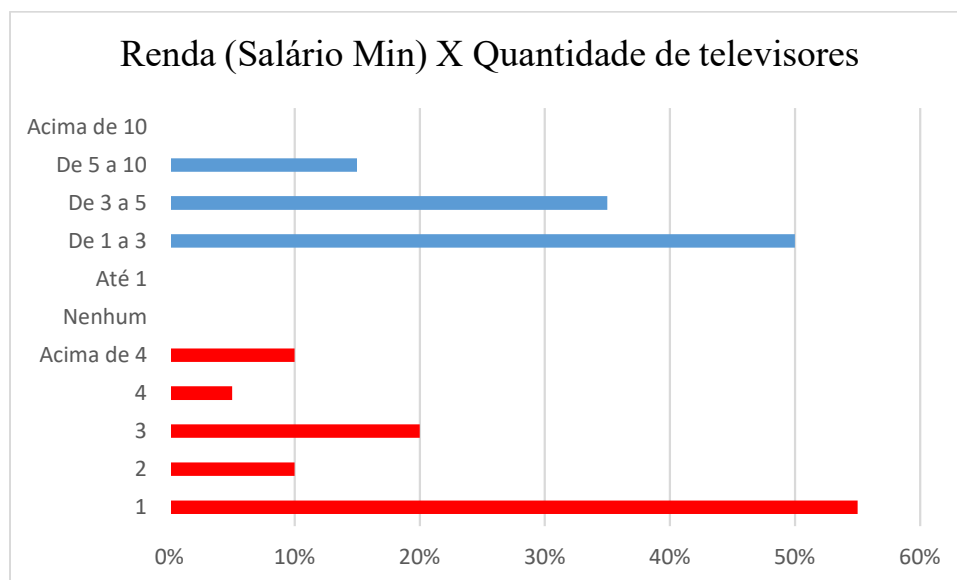


Gráfico 3 – Relação renda x quantidade de televisores. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

A respeito do número de domicílios com TV por assinatura, **65% dos entrevistados afirmaram possuir esse tipo de serviço**. Esse dado chama bastante atenção, pois na programação televisiva brasileira os canais fechados concentram boa parte da programação produzida exclusivamente para o público infantil, com 15 canais²⁵ exclusivos para esse fim, enquanto a TV aberta²⁶ vem cada vez mais retirando de sua grade a programação infantil.

Dadas as pressões da sociedade, em 2009 ocorreu um avanço na perspectiva das restrições, quando 23 empresas assinaram, de forma espontânea, um compromisso público de autorregulamentação da publicidade infantil. Entre elas, Nestlé, Kraft, Cadbury, Kellogg's, Coca-Cola, Unilever, Pepsico e Danone se comprometeram a não anunciar determinados produtos em programas de TV em que as crianças representem pelo menos 50% da audiência. Com a limitação da propaganda, fonte de recursos para manter a programação, a televisão aberta foi apresentando sinais de exaustão na produção de entretenimento para as crianças. A chamada babá eletrônica começa a se aposentar. Entre as décadas de 80 e 90, eram cerca de 30 horas diárias voltadas para os pequenos, hoje são menos de 20 horas e a tendência é reduzir cada vez mais. (BORGES, 2012).

²⁵ Lista de canais voltados ao público infantil na TV brasileira. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_canais_dispon%C3%ADveis_na_televis%C3%A3o_por_assinatura_do_Brasil>. Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

²⁶ HENRIQUES, 2017.

Apenas algumas das principais emissoras da TV aberta possuem ainda um horário específico para esse público e produzem programas destinados as crianças, como é o caso do SBT. Assim, os canais fechados recebem a maior fatia da publicidade infantil televisiva.

O advento da TV fechada, por sua vez, ampliou o leque de programação exclusiva para as crianças, com a oferta de vinte e quatro horas de atrações. Atualmente, são 12 canais infantis digitais e HD. A TV Globo, por exemplo, decidiu que a programação infantil ficará restrita à TV paga (Gloob), pois ela não recebe a mesma pressão das restrições impostas nos canais abertos. Dessa forma, a produção e a utilização de formatos comerciais ficam a critério da própria emissora. Um dado interessante para a publicidade é que os canais infantis estão entre os líderes de audiência da TV paga. Um aspecto favorável a essa tendência, também, é que os pais, ao adquirirem uma assinatura, querem saber quais os canais infantis fazem parte do pacote. Uma pesquisa realizada pela Discovery Networks – na qual foram entrevistados 1.450 pais em diversas cidades brasileiras revelou a preocupação dos pais com a segurança dos filhos e sua manutenção dentro de casa. Entre os resultados, 93% dos pais afirmaram que preferem que seus filhos assistam à TV por assinatura à programação da TV aberta. Eles consideram que os canais infantis da TV fechada são mais educativos e adequados para a formação das crianças. (BORGES, 2012, p. 91).

Em relação a utilização da internet, **100% dos participantes da pesquisa informaram possuir acesso ao recurso, sendo 45% na modalidade banda larga e 55% do tipo internet a cabo**, tipo de menor custo. Já sobre os aparelhos mais utilizados para o acesso os dois mais citados foram o celular e as televisões que possuem acesso à internet (Smart TV), seguidos pelo computador e pelo *tablet*.

Os questionamentos a respeito da utilização da internet se concentraram na relação das crianças e da família com esse recurso, um aspecto relevante sobre essa relação foi a respeito da existência de um aparelho de uso exclusivo da criança com acesso à internet, sobre isso **45% responderam que as crianças possuem um aparelho para uso exclusivo**, enquanto **55% responderam não**. A forma como esse acesso ocorre também foi questionada e a maioria respondeu que ele acontece **apenas com supervisão (60%)** ou **de forma compartilhada (25%)**, apenas **10% responderam que o uso da internet pode ocorrer com ou sem supervisão** e **5% que ele acontece de maneira independente**.

Sobre o tempo de utilização da internet pelas crianças foram encontrados valores que se aproximam das médias nacionais.

Uma pesquisa realizada pela Viacom International Media Networks mostrou o Brasil como país em destaque – atrás apenas dos EUA – em horas semanais de uso da internet entre as crianças de 2 a 5 anos. Os EUA lideram o ranking somando 25 horas semanais dos pequenos na internet, enquanto o Brasil ficou com 21 horas.²⁷

Cabe ressaltar aqui que a quantidade de horas utilizada pelas crianças no Brasil e nos EUA estão acima do indicado pela Academia Americana de Pediatria (AAP)²⁸, que em 2016 estabeleceu que “para crianças de 2 a 5 anos, o ideal é no máximo 1 hora por dia sendo dedicada a esses aparelhos, mas sempre procurando por conteúdos de qualidade”. Nesse sentido, a realidade aparece bem distante do que seria ideal segundo os profissionais que cuidam da saúde na infância. Buscar os fatores que influenciam esse aspecto da infância hoje pode ajudar a compreender melhor esse cenário.

Uma pesquisa feita pela Common Sense Media mostrou que os adultos passam até 9 horas por dia em frente a uma tela (de computador ou celular). Só que apenas duas dessas horas são dedicadas a assuntos relacionados ao trabalho²⁹. A partir desses dados é possível perceber que a relação das crianças com as telas está diretamente influenciada pelo comportamento dos pais, mesmo assim, 78% dos pais entrevistados acreditavam ser um bom exemplo para o filho quanto ao uso desses aparelhos, ainda que a realidade mostre o completo oposto disso.

Na pesquisa, com intenção de facilitar a interação dos responsáveis pelas crianças com o questionário, foi perguntado o tempo de utilização da internet pelas crianças diariamente, assim os valores foram convertidos para gerar o valor de utilização semanal afim de compará-lo com a média nacional.

²⁷ Disponível em: < <http://criadoresid.com/criancas-de-2-5-anos-passam-21-horas-por-semana-na-internet/>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

²⁸ Revista TecMundo de 11 de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/saude/115764-quanto-tempo-frente-tela-saudavel-criancas.htm>> Acesso em: 02 de dezembro de 2018. Matéria originalmente escrita por Angela Nelson e publicada na revista digital Mother Nature Network em junho de 2016.

²⁹ Ibid.

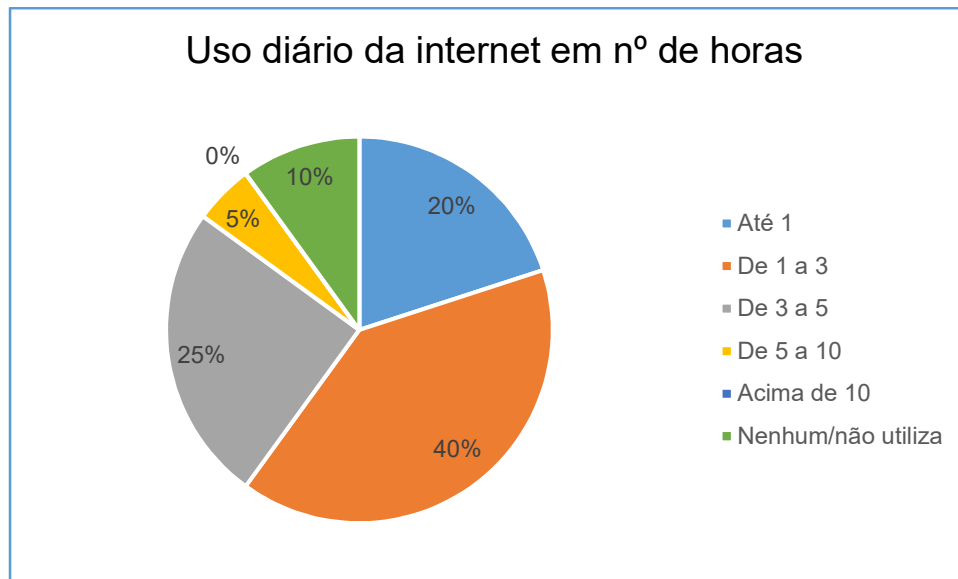


Gráfico 4 – Uso diário da internet em nº de horas. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

Seguindo a tendência nacional, o gráfico acima retrata a apuração que a maioria dos pais (40%) informaram que as crianças utilizam entre 7 e 21 horas de internet por semana, enquanto que 25% ultrapassaram a média nacional com utilização de 21 a 35 horas semanais, apenas 20% seguiram o indicado pela Academia Americana de Pediatria (AAP), com até 1 hora diária (7 horas semanais) de uso e 10% informaram que as crianças não possuem acesso à internet. Cabe ainda ressaltar que o conteúdo mais citado pelos pais no uso da internet foram os desenhos animados, seguido dos filmes infantis, produções que também podem ser acessadas na programação televisiva, especialmente da TV fechada.

Esses dados são importantes para alcançarmos o lugar ocupado pela internet na rotina das crianças e confrontá-los com as informações referentes a utilização da televisão que virão a seguir. É preciso entender de que forma as crianças e suas famílias se relacionam com essas mídias, permeadas pela publicidade infantil, para buscar a influência dessa no processo de decisão de compra dos pais.

3.2. RELAÇÃO COM A TV

Como já relatado, todos os entrevistados declararam possuir ao menos um aparelho de TV. No entanto, para esclarecer as indagações que permeiam

essa pesquisa, foi necessário saber como ocorre a interação das crianças com a TV. Para isso, os entrevistados foram questionados sobre a concessão da permissão para uso da TV diariamente, qual tipo de programação mais assistida pelos seus filhos, qual o tempo médio de exposição à programação, como acontece o uso da TV e se as crianças possuem aparelho para uso exclusivo.

A maioria dos pais permitem o uso da TV por parte das crianças diariamente, esse índice alcança 90% dos participantes da pesquisa.



Gráfico 5 – Permissão dos pais quanto ao uso da TV diariamente. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

Quanto ao conteúdo mais assistido, observamos que **100%** responderam que as crianças preferem assistir os **desenhos animados**. A faixa etária analisada (entre 2 e 5 anos) ajuda a explicar essa preferência, especialmente com a quantidade de canais exclusivamente voltado a esse gênero³⁰, que contam em sua grade com uma grande quantidade de desenhos animados nos canais voltados para essa idade, o quadro se altera quando a faixa a ser atingida cresce.

Em relação ao tempo de exposição à TV, 45% dos participantes afirmam que as crianças assistem de 1 a 3 horas por dia e 35% respondem que esse uso varia entre 3 e 5 horas, o que revela que a maioria (80%) assiste TV por um período significativo de seu dia.

³⁰ Lista de canais voltados ao público infantil na TV brasileira. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_canais_dispon%C3%ADveis_na_televis%C3%A3o_porassinatura_do_Brasil>. Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

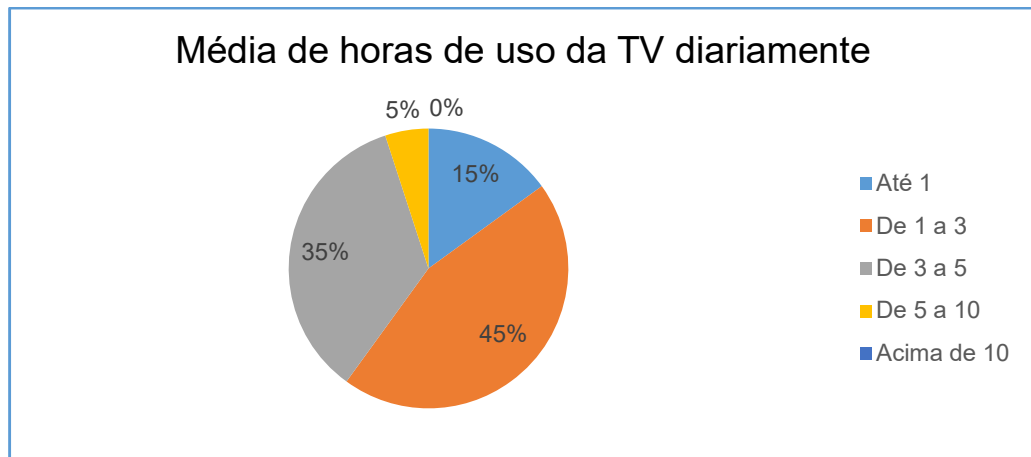


Gráfico 6 – Média de horas de uso da TV diariamente. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

A Associação Americana de Pediatria, assim como faz em relação ao uso da internet, também oferece recomendações³¹ quanto ao uso dos televisores para crianças entre 2 e 5 anos. Eles indicam a utilização de apenas uma hora de televisão por dia para essa faixa, o que se distancia da realidade.

O tempo médio por dia que crianças e adolescentes passam em frente à televisão tem subido constantemente, em 10 anos (entre 2004 e 2014) foi registrado um aumento de 52 minutos. Os dados fazem parte do Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media, que registra a evolução do tempo dedicado à TV (canais abertos e fechados, não inclui os programas assistidos sob demanda).³²

A quantidade de horas em frente aos televisores, que chegou ao “(...)tempo médio por dia de exposição [...]em 2014 a 5h35, mais tempo que uma criança passa por dia na escola que é cerca de 3h15”, oferece um maior contato desse público com a publicidade direcionada exclusivamente a ele, o que gera algumas críticas a relação da infância com a televisão e a publicidade veiculada por essa. Segundo a ONG Criança e Consumo.

A publicidade dirigida ao público infantil contribui para o agravamento de questões como obesidade infantil, erotização precoce e consumo de álcool e tabaco, estresse familiar, violência e diminuição do brincar. Considerando também que a criança brasileira é a que passa mais tempo na internet (Softwares Symantec, 2010), sobra pouco tempo para brincar, estudar e assim se desenvolver plenamente.³³

³¹ Disponível em: <<https://revistacrescer.globo.com/Voce-precisa-saber/noticia/2016/10/academia-americana-de-pediatria-atualiza-recomendacao-de-tempo-de-telas-para-criancas.html>> Acesso em 02 de dezembro de 2018.

³² <http://criancaconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>

³³ Idem

Todas essas questões precisam ser pensadas pelos profissionais da área do marketing que trabalham com esse público. Os temas relacionados ao marketing responsável estão em alta nesse momento e precisam ser levados seriamente em consideração, pois muitos grupos da sociedade civil estão se organizando e cobrando um posicionamento mais crítico das emissoras, das empresas de publicidade e do próprio governo, com uma legislação própria para tratar dessas questões³⁴.

Foi questionado também se as crianças possuem aparelho de TV para uso exclusivo, **80% afirmaram que as crianças não possuem tal aparelho e 20% responderam positivamente**. Embora a TV seja um item muito presente nas residências brasileiras, a decisão sobre a aquisição de mais um aparelho pela família perpassa por questões relacionadas, entre outras coisas, a renda familiar.

Para alcançar o objetivo central da pesquisa é preciso compreender como as crianças acessam a TV, se fazem de forma autônoma, ou se dependem da companhia dos pais ou responsáveis para ter acesso à programação. Apenas 5% dos entrevistados afirmaram que as crianças assistem à TV de forma autônoma, ou seja, independem de companhia e/ou autorização dos pais para assistir. 40% afirmam que as crianças só assistem à televisão sob a supervisão dos pais, outros 40% afirmaram que o acesso à TV ocorre de forma compartilhada, ou seja, a família assiste junto e 15% afirmaram que o uso acontece sob supervisão esporádica.

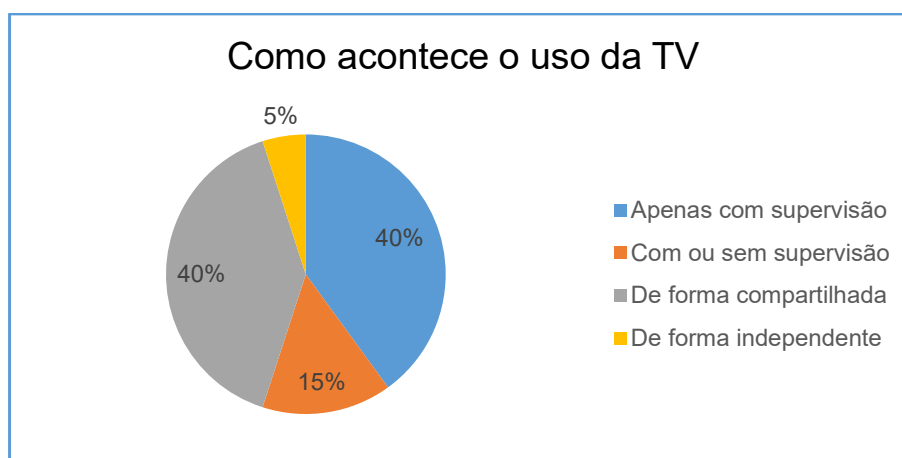


Gráfico 7 – Como acontece o uso da TV. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

³⁴ Disponível em: < <http://criancaconsumo.org.br/noticias/brasil-avanca-na-protECAo-de-criancas/>> Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

Essa constatação demonstra que pelo fato do acompanhamento dos pais durante boa parte do acesso à TV, tanto os pequenos quanto os pais possuem uma significativa familiaridade com a programação voltada ao público infantil.

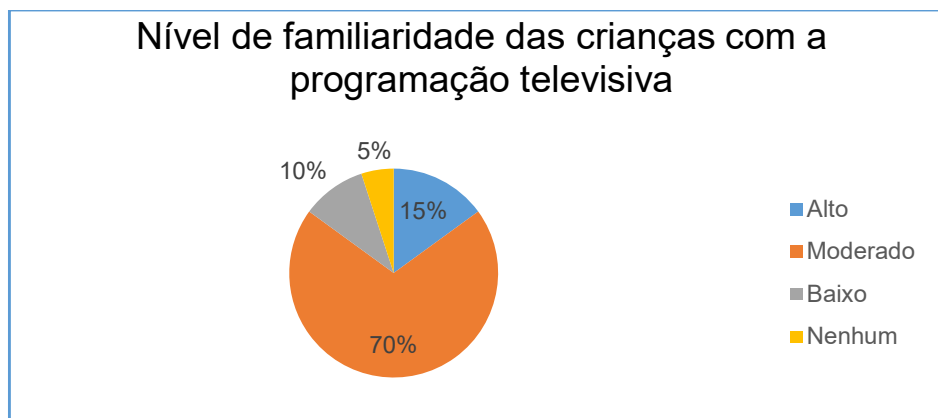


Gráfico 8 – Nível de familiaridade das crianças com a programação da TV. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

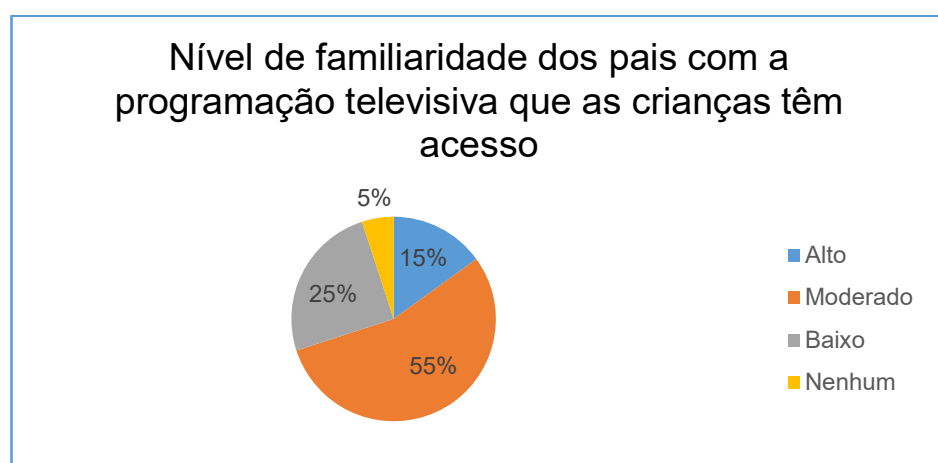


Gráfico 9 – Nível de familiaridade dos pais com a programação da TV. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

Essa familiaridade se traduz em dois outros dados levantados pela pesquisa referentes à influência dos comerciais de TV exibidos durante a programação que as crianças têm acesso. Foi perguntado os pais, se as crianças assistem aos comerciais de TV e se há um grande nível de atenção dispensado em tal momento, ou se há uma resistência ocasionando a simples mudança de canal. Além disso, os pais foram questionados se percebem que

as crianças são influenciadas pela propaganda, de forma a reconhecer os produtos, achar interessante e direcionar atenção para tal.

Em relação ao nível de familiaridade das crianças com a programação infantil televisiva 85% dos pais responderam que esse nível é alto ou moderado, enquanto o nível alto e moderado para os pais ficou em 70%. Ambos os índices são considerados elevados e revelam o papel que a programação infantil televisiva ocupa na rotina dessas famílias. Esses dados também vão ajudar na compreensão do nível de familiaridade das crianças com as propagandas vinculadas a essa programação, que aparecem no gráfico a seguir.

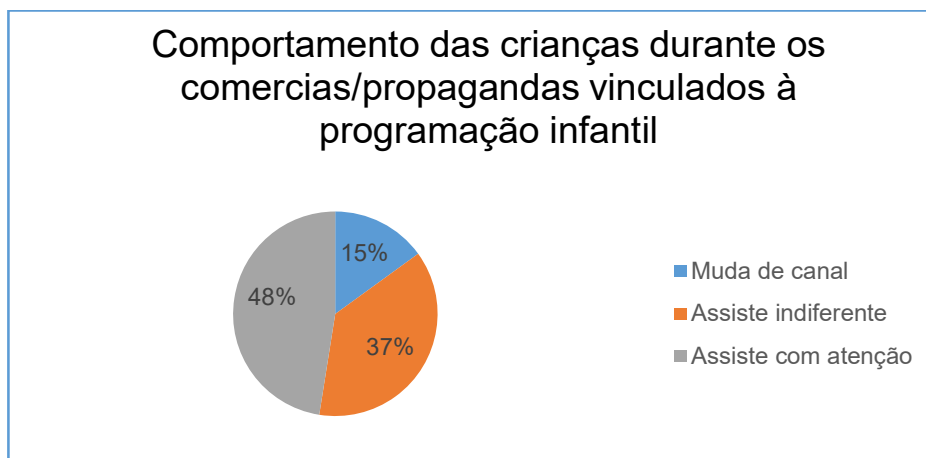


Gráfico 10 – Comportamento das crianças durante o intervalo comercial. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

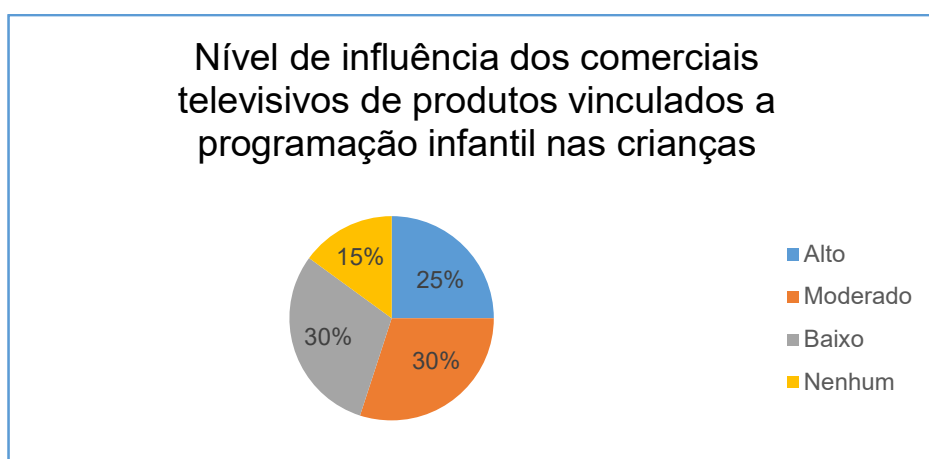


Gráfico 11 – Nível de influência dos comerciais de TV nas crianças. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

A partir das informações recolhidas é possível notar uma aceitação por parte das crianças em relação aos comerciais de TV, embora diante de

questões como a idade e o nível de escolaridade delas, não se possa afirmar que o ato de assistir às propagandas seja executado de maneira racional, já que estudos comprovam que as crianças na primeira infância são incapazes de distinguir o programa da propaganda.³⁵ Fato é que de qualquer maneira, os dados levantados comprovam a exposição à publicidade e, conseqüentemente, o primeiro passo para a influência na relação de consumo. Somado a isso o fato de que os próprios pais reconhecem que os comerciais influenciam as crianças, vide gráfico acima.

Esses dados, se associados ao fato de que 80% dos produtos licenciados são destinados ao público infantil, mostram que esse é um mercado forte que vem dando resultados positivos as empresas. A influência dos personagens preferidos das crianças no mundo do consumo leva as empresas a investirem altas quantias no licenciamento de produtos, que garantem em sua maioria um bom resultado nas vendas³⁶.

Os dados a respeito da relação das famílias, especialmente das crianças, com a televisão revelam que apesar da TV ser um item presente na rotina das crianças, onde 90% tem acesso diário, a quantidade de horas assistidas e o conteúdo são mediados pelos pais, apenas 5% dos participantes da pesquisa permitem que a criança assista de forma independente.

Com o principal conteúdo assistido sendo os desenhos animados, as crianças e os pais apresentam um nível elevado de familiaridade com a programação e com os comerciais vinculados a ela, 48% dos entrevistados responderam que as crianças assistem com atenção aos comerciais. Esse último dado se relaciona com o nível de influência que os pais atribuem aos comerciais em relação a seus filhos, como já foi mostrado 55% consideram essa influência alta ou moderada.

A partir desses dados as questões a seguir buscam informações a respeito de como o marketing televisivo interfere no processo de compra, em

³⁵ BJURSTRÖM, ERLING. A Criança e a Propaganda na TV: um estudo crítico das pesquisas internacionais sobre os efeitos dos comerciais da TV em crianças. Relatório 1994/95:8. Estocolmo, 1995. Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/1994/02/A-crianca-e-a-propaganda-na-TV.pdf>>. Acesso em: 06 de dezembro de 2018.

³⁶ Disponível em:< <https://exame.abril.com.br/marketing/disney-fatura-us-25-bilhoes-por-ano-com-licenciamento-de-marcas/>> Acesso em: 02 de dezembro de 2018

quais etapas do consumo eles exerce com mais força sua influência e atua na decisão de compra dos pais.

3.3. MARKETING INFANTIL TELEVISIVO E DECISÃO DE COMPRA

O objetivo central desse trabalho é identificar de que forma o marketing infantil televisivo influencia o comportamento de compra dos pais de crianças entre 2 e 5 anos de uma escola particular de Feira de Santana. Para tal, é preciso compreender como esse grupo específico de consumidores responde, dentre outros estímulos do marketing, ao estímulo da promoção, que está na propaganda veiculada pela televisão para o público infantil e seus pais, os afetivos compradores.

Segundo Kotler & Armstrong (2015), as decisões de compra do consumidor são influenciadas pelos estímulos (produto, preço, praça e promoção) e por uma combinação de fatores (culturais, sociais, pessoais e psicológicos), que são as características que afetam o comportamento do consumidor. Essa combinação de elementos compõe aquilo que ficou conhecido como caixa-preta do consumidor, é ela que o profissional de marketing procura desvendar, para produzir um estímulo específico para aquela categoria de consumidores.

Conseguimos avaliar aspectos relacionados ao o quê, onde e quando do comportamento de compra do consumidor. Mas é difícil “enxergar” dentro de sua cabeça e descobrir os porquês do comportamento de compra (é por isso que se fala em caixa-preta). Os profissionais gastam muito tempo e dinheiro tentando descobrir o que motiva os clientes. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p.145)

Assim, para tentar entender qual é o impacto do estímulo: marketing televisivo infantil (promoção) nos consumidores (pais de crianças entre 2 e 5 anos) buscamos primeiro traçar um pouco das características desse grupo, especialmente as sociais e econômicas, dentro dos limites impostos pelo instrumento da pesquisa e de forma mais específica a forma como esse grupo reage a esse estímulo específico do marketing.

A parte final do questionário se dedicou justamente a buscar como são os hábitos de consumo dos pais e de seus filhos, no momento anterior a compra e no momento da compra. Sobre o momento pré-compra foi perguntado a respeito dos aspectos mais relevantes na hora de planejar

adquirir um produto para os filhos, se as crianças dessa faixa etária solicitam antecipadamente um produto, se solicitam produtos dos quais obtiveram informação através da televisão, quais fatores são levados em consideração antes de comprar algo, quais elementos são levados em consideração na hora de avaliar opções sobre um produto para seu filho, além da reação dos pais a esses pedidos.

Segundo Kotler & Armstrong (2015),

o processo de decisão do comprador possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Nitidamente, o processo de compra começa muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p.164)

Assim, para compreender como o marketing infantil televisivo exerce sua influência no processo de decisão, precisamos vislumbrar, dentro dos limites da pesquisa, como esses estágios ocorrem. Sobre o estágio de reconhecimento da necessidade algumas considerações são importantes. Segundo Kotler & Armstrong (2015):

O processo de compra tem início com o reconhecimento da necessidade — o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser acionada por *estímulos internos*, quando uma das necessidades normais de uma pessoa — por exemplo, fome ou sede — atinge um nível alto o suficiente para se tornar um impulso. Ela pode ser acionada também por *estímulos externos*. Por exemplo, uma propaganda ou uma conversa com um amigo podem fazer com que você comece a pensar em comprar um carro novo. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p.165)

Os entrevistados foram perguntados sobre os aspectos mais relevantes na hora de planejar a compra de um produto para seu filho. A intenção aqui foi perceber como a necessidade de consumo é reconhecida, quais elementos direcionam esse processo. Aos entrevistados foram oferecidas opções das quais eles poderiam escolher até 3: preço, necessidade naquele momento, apelo emocional das crianças, identificação com a marca/produto, sazonalidade (épocas/datas comemorativas), influência de terceiros e licenciamento de personagens favoritos da criança. A partir do gráfico a seguir é possível compreender melhor esse processo.

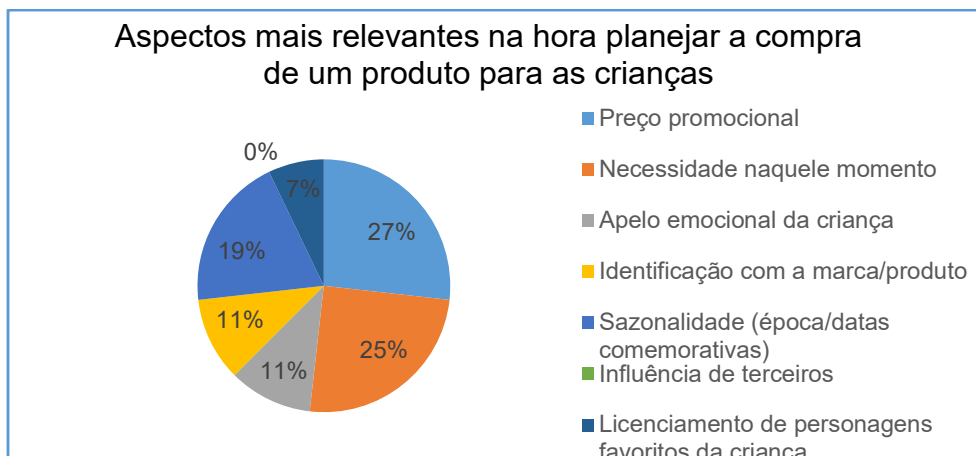


Gráfico 12 – Aspectos mais relevantes na hora da compra. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

Preço promocional³⁷ (27%), seguido da necessidade identificada naquele momento (25%) e sazonalidade (épocas e datas comemorativas) (19%) foram as três opções mais citadas. A partir delas é possível perceber que as chamadas promocionais são um fator atrativo para o consumidor, mesmo sem ter identificado uma necessidade específica pode ser levado as compras por uma vantagem financeira na compra.

Cabe ainda destacar que as datas comemorativas ganham destaque nesse planejamento de ir às compras, sabe-se que datas o como dia das crianças e o natal estão entre os períodos de maior aquecimento das vendas, especialmente as direcionadas ao público infantil. “O natal é a principal data para o comércio brasileiro, movimentando todos os setores – de vestuário a brinquedos, passando por perfumes, cosméticos, eletrônicos e alimentos³⁸. “

De acordo com Kotler & Armstrong,

O consumidor pode obter informações de diversas fontes, entre elas: *fontes pessoais* (família, amigos, vizinhos, conhecidos), *fontes comerciais* (propaganda, vendedores, sites, embalagens, vitrines), *fontes públicas* (mídia de massa, opiniões e pesquisas de consumo, buscas na Internet) e *fontes experimentais* (manuseio, exame, utilização do produto). A influência relativa dessas fontes de informações varia de acordo com o produto e o comprador. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p.165)

No que diz respeito ao processo de busca por informações, os participantes da pesquisa foram perguntados sobre quais fatores são levados

³⁷ O termo “preço promocional” ou simplesmente “preço” como foi inserido no questionário, refere-se ao preço baixo (ou com desconto) como forma de atrair o consumidor.

³⁸ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/as-datas-mais-importante-para-o-comercio-no-brasil/>> Acesso em 02 de dezembro 2018.

em consideração na hora de buscar informações e avaliar opções sobre um produto para seu filho. O gráfico a seguir apresenta os resultados.

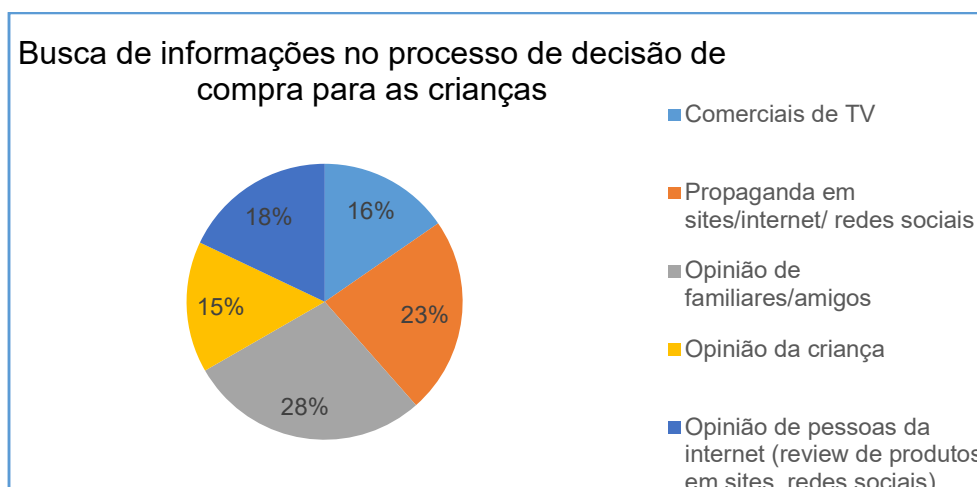


Gráfico 13 –Busca de informações na hora da compra para as crianças. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

É interessante notar que a opção mais votada nessa questão foi que contempla a opinião de familiares e/ou amigos, o que vai de encontro com as pesquisas dos profissionais do marketing, sobre isso Kotler & Armstrong (2015) têm algumas considerações:

Tradicionalmente, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto de fontes comerciais, que são controladas pelos profissionais de marketing. No entanto, as fontes mais eficientes tendem a ser as pessoais. As fontes comerciais normalmente *informam* o comprador, ao passo que as pessoais *legitimam* ou *avaliam* os produtos para ele. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p.165)

Os esforços do marketing correspondem a segunda opção mais votada (23%), seguido de um fenômeno bem recente e que atinge até mesmo as crianças, os *reviews* de produtos em sites e redes sociais atingiram 18% das opções, ficando na frente da opinião das crianças (15%) e dos comerciais de TV (16%), com uma diferença pequena.

As opiniões a respeito de produtos em site e redes sociais são uma espécie de prolongamento das fontes pessoais a respeito dos produtos. O fenômeno dos “influenciadores digitais” cresceu bastante e vem modificando a forma de divulgar um produto. No início muitas dessas divulgações ocorriam e ainda ocorrem de forma espontânea, mas as empresas ao perceberam o

potencial dessa maneira de divulgação, passaram a patrocinar influenciadores digitais, adultos e também crianças, que contam com uma grande quantidade de canais no *Youtube* para esse fim.

Ainda que o *Youtube* seja mais um veículo de divulgação desses produtos, é preciso destacar que a grande maioria deles ainda são produtos licenciados de personagens dos desenhos que são produzidos e/ou exibidos pelos canais infantis da TV fechada.

O próximo passo do processo de decisão do consumidor é o que trata da avaliação das opções, “os profissionais de marketing precisam conhecer a avaliação das alternativas, ou seja, o modo como os consumidores processam as informações para fazer sua escolha entre as marcas alternativas”. Levando ainda em consideração que não existe um padrão para todas as situações de compra, ou seja, “o modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação específica de compra” (KOTLER & ARMSTRONG, 2015. p.166).

A respeito do momento da compra, os questionamentos foram, entre outras coisas, sobre a presença ou não das crianças nas compras, se as crianças já identificam nos pontos de venda os personagens favoritos em produtos licenciados, se os pais compram aquilo que é solicitado/influenciado pelas súplicas dos filhos e/ou pelo nível de identificação das crianças com os personagens, se as crianças costumam pedir especificamente por algo que viu em um comerciais de televisão e por se os pais acreditam que a programação televisiva é capaz de influenciar seus filhos.

A respeito da presença das crianças quando algo será comprado para elas, como mostra o gráfico abaixo, os pais se mostraram cautelosos na hora de optar pela presença dos filhos. Apenas 10% responderam que sempre leva, enquanto 80% disseram que às vezes e os outros 10% informaram que nunca.

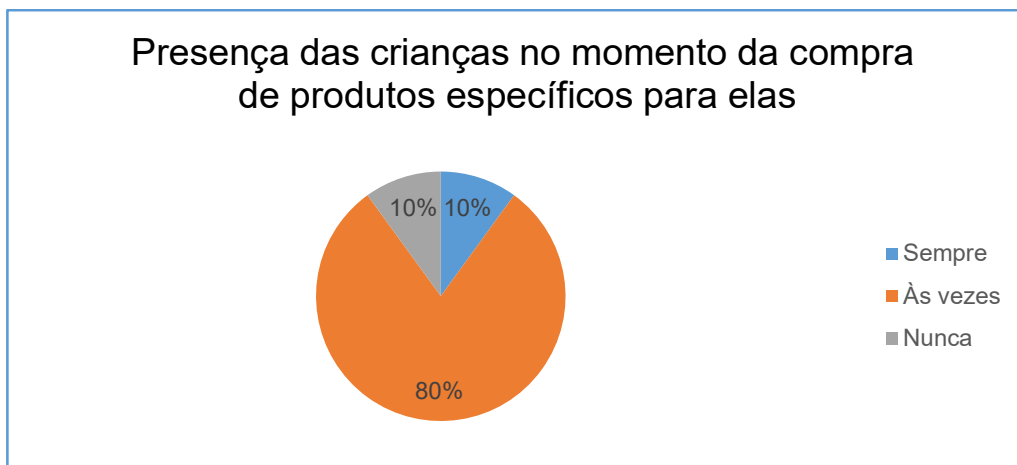


Gráfico 14 – Presença das crianças no momento da compra. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

Uma explicação possível sobre essa resistência dos pais diante da presença dos filhos na ida as compras podem estar aos apelos que as crianças podem fazer aos pais para a aquisição dos produtos escolhidos por elas. Por isso que o questionamento seguinte foi se as crianças já escolhem seus próprios produtos. Os dados encontrados confirmam a hipótese acima, **85% dos entrevistados responderam que seus filhos escolhem seus próprios produtos**, desde vestuário a alimentos, apenas **15% responderam não**.

Os dados acima podem ser colocados em diálogo com as informações a respeito do nível de reconhecimento/identificação das crianças com os produtos licenciados com personagens que eles assistem na TV. **100% os entrevistados responderam que seus filhos identificam os personagens nos produtos**. Some esse alto nível de reconhecimento, com o fato de que 85% das crianças do grupo investigado escolherem seus produtos e é possível entender porque os pais resistem a companhia dos filhos na hora de comprar algo para esses.

Buscando aprofundar a questão da identificação das crianças com os produtos licenciados dos personagens favoritos, foi questionado se as crianças solicitam a compra de um produto somente pela vinculação de personagem/programa infantil da grade televisiva. A ideia aqui é perceber se a criança consegue vislumbrar o produto por trás do personagem favorito que estampa a embalagem ou não. Nesse quesito os pais ficaram divididos, **50% responderam que sim e os outros 50% que não**.

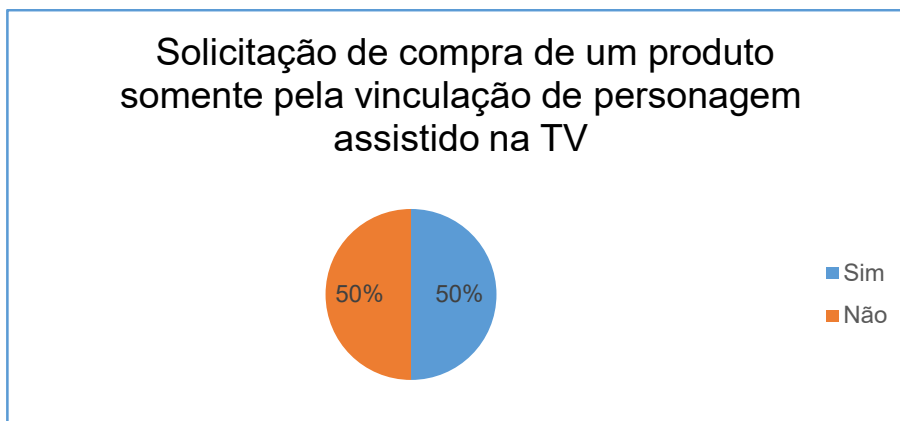


Gráfico 15 – Solicitação de compra de produto vinculado a personagem da TV. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

Sobre o nível de reconhecimento das crianças em relação aos produtos licenciados, a mestre em Marketing e professora da ESPM, Liliane Rohde alerta que:

As crianças exercem poder de compra e passam a exigir produtos e marcas específicos cada vez mais cedo. Uma pesquisa realizada por ela em 2009 demonstrou que a relação entre infância e consumo vem se estabelecendo ao longo do tempo. “Antes uma criança se vestia de acordo com o gosto da mãe até os sete anos de idade. Hoje, aos dois, a criança já define suas preferências”. Liliane afirma que a infância está cada vez mais impactada pelo consumo, pois a pressão vem de todos os lados, com influências das redes sociais ou dos grupos de convívio das crianças, que reivindicam produtos e serviços.³⁹

Os pais também foram perguntados a respeito do nível de influência de seus filhos na hora de decidir qual produto será comprado. Para entender como os pais de crianças entre 2 e 5 anos tomam suas decisões de compra a partir da influência do marketing televisivo, é preciso inferir a respeito da percepção dos próprios pais quanto ao papel dos filhos nesse processo. Sobre isso apenas **5% responderam que considera esse nível alto, 35% moderado, 35% baixo e 25% acredita que não existe nenhum nível de influência**, conforme o gráfico abaixo.

³⁹ Disponível em: < <https://www.extraclasse.org.br/edicoes/2014/12/a-crianca-e-o-alvo/>> Acesso em: 08 em dezembro de 2018.



Gráfico 16 – Nível de influência das crianças no momento da compra. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

Depois de levantado todos os dados referentes ao perfil socioeconômico, acesso à TV e outras mídias, percepção da influência e familiaridade das crianças e dos próprios pais com a programação infantil e ao marketing relacionado a ela, procuramos saber de maneira mais direta e de modo a dialogar com o problema da pesquisa, se há, realmente, uma influência capaz de concretizar o consumo.

Levando em consideração as abordagens já feitas sobre o acesso à programação infantil e, conseqüentemente, ao marketing para esse público, foi perguntado aos pais se as crianças solicitam a compra de produtos assistidos em comerciais de TV e relacionados aos personagens de programas que elas assistem. A resposta concretiza o que tem sido discutido ao longo deste trabalho: as crianças, em sua maioria, solicitam aos pais a compra de tais produtos, conforme gráfico abaixo.

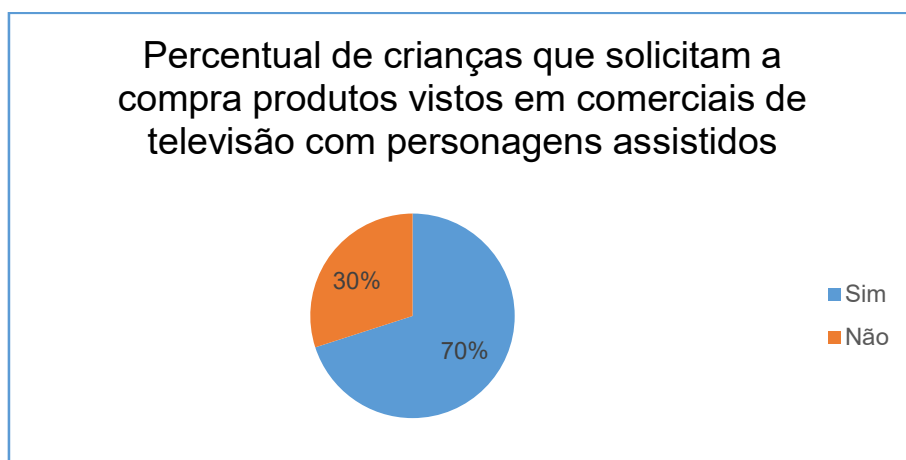


Gráfico 17 – Percentual de crianças que solicitam a compra de produtos vistos em comerciais de TV. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

Entretanto, para que esse dado se torne vantagem para as empresas e que todo o esforço de marketing cumpra seu propósito, que é “gerar valor para o cliente de forma lucrativa” (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p.14), ou seja, para além da entrega daquilo que o cliente necessita, esse processo deve ser lucrativo para as empresas. Logo, a maneira mais orgânica da obtenção desse lucro é através da concretização da venda. Nesse sentido, fazendo relação com a pergunta anterior, a pesquisa trouxe questionamento sobre a efetiva compra de produtos solicitada pelas crianças.

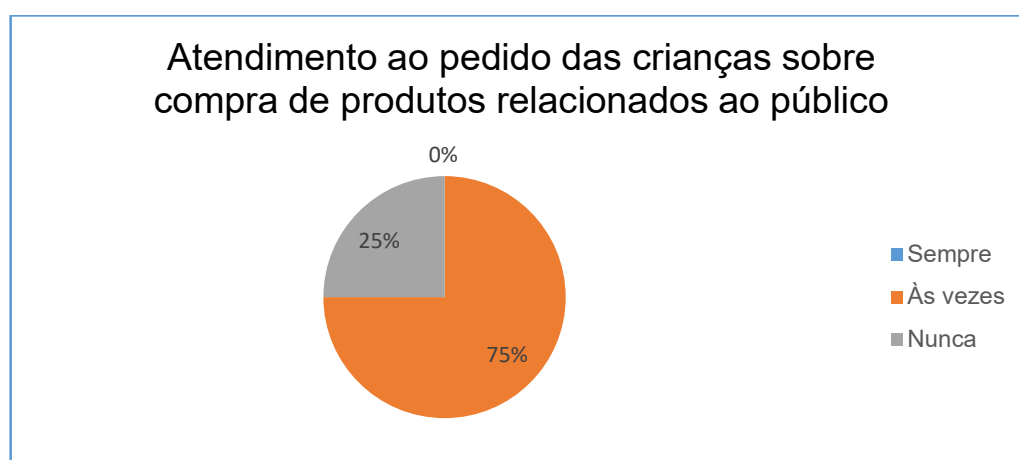


Gráfico 18 – Atendimento ao pedido das crianças. Fonte: Dados dos questionários. Elaboração: o Autor.

Os dados mostram que a maioria atende aos pedidos, embora seja natural um julgamento por parte dos pais se a compra é necessária ou adequada, o que explica a escolha por parte dos entrevistados pela alternativa “As vezes” ao invés de “Sempre”.

Por fim, o questionário se ateve a identificar a percepção dos pais sobre a influência do marketing infantil televisivo nas decisões de consumo das crianças. O resultado mostra que **55% dos participantes das pesquisas responderam sim**, enquanto **45% acreditam que não ocorre a influência**. É interessante notar que 45% não conseguem perceber como as crianças são um alvo importante para os profissionais do marketing.

O Ibope Mídia, que anualmente divulga os dados de investimento publicitário no Brasil, constatou que foram movimentados cerca de R\$ 112 bilhões em 2013 com publicidade. A televisão permanece a principal mídia utilizada pela publicidade, representando 70% do investimento. Ao cruzar essa informação com o fato de a criança

brasileira passar em média cinco horas e 35 minutos por dia assistindo à programação televisiva é possível imaginar o impacto da publicidade na infância.⁴⁰

Esse cenário está levando a exigência por parte de grupos da sociedade civil de uma legislação específica para proteger a criança, que na relação com a publicidade fica na posição mais vulnerável. Sobre essa questão já existem alguns avanços no Brasil. No dia 23 de novembro de 2018, foi publicado o decreto presidencial nº9.579/2018⁴¹, “que reforça a ilegalidade da publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e inexperiência da criança⁴²”.

⁴⁰ Disponível:< <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/> > Acesso em 02 de dezembro de 2018

⁴¹ Disponível em: <http://www.trtsp.jus.br/geral/tribunal2/LEGIS/Decreto/9579_18.html>. Acesso em 09 de dezembro de 2018

⁴² Ibid.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa trouxe o seguinte problema: Entender como o marketing televisivo destinado ao público infantil influencia o consumo das famílias, em caso positivo, de que forma acontece essa influência? Para cumprir com o objetivo proposto, primeiro foi selecionado o objeto da pesquisa que foi pais de crianças com idade entre 2 e 5 anos regularmente matriculadas em escola⁴³. Foi escolhida uma escola particular de Feira de Santana, levando em consideração os critérios de facilidade de acesso, proximidade ao *Campus* da UEFS e perfil dos moradores do bairro. Em seguida, foi realizada a coleta de dados através de questionário impresso anexado ao diário escolar das crianças para que chegasse aos seus pais. Diante da população a ser consultada, composta por 59 crianças, não representar uma grande quantidade optou-se pela modalidade de censo, ou seja, a pesquisa vislumbrou a obtenção da totalidade dos dados. Destes, 41 questionários foram devolvidos, sendo que 1 destes, não estava totalmente respondido, portanto desconsiderado para efeito da pesquisa, que por sua vez considerou 40 questionários.

Conforme já mencionado, os questionários contemplaram aspectos socioeconômicos, acesso a TV e outras mídias e a relação de influência da publicidade televisiva nas famílias. Para dar embasamento teórico e nortear os aspectos práticos da pesquisa, o referencial teórico contemplou trabalhos mais clássicos a respeito do marketing e comportamento do consumidor, como Kotler, Keller, Armstrong e Solomon, como também trabalhos mais específicos relacionados ao consumo infantil como Alves, Buhamra, Nascimento, Villagelim, entre outros, também trouxe análises mais sociológicas do papel das crianças e das famílias presentes no trabalho de Ariès. Para a construção do método da pesquisa, este trabalho traz abordagens de autores como Lakatos & Marconi e Richardson, além de dados necessários para a

⁴³ Embora o Ministério da Educação classifique as crianças até 4 anos como “crianças em idade pré-escolar”, dessa forma não tornando a matrícula obrigatória e direcionando o atendimento educacional público para as creches, a matrícula de crianças a partir de 2 anos de idade é realizada em escolas particulares, tornando possível para fins desta pesquisa a escolha da faixa etária. Aspectos sobre a segmentação da faixa etária e obrigatoriedade da matrícula estão sobre a responsabilidade do MEC, podendo ser consultados no manual “Dúvidas Mais Frequentes Sobre Educação Infantil. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=8169-duvidas-mais-frequentes-relacao-educacao-infantil-pdf&Itemid=30192>. Acesso em 09 de dezembro de 2018.

construção da argumentação retirados das pesquisas do IBGE, leis, decretos, regulamentos, entre outros.

Portanto, esta pesquisa traz um panorama sobre a influência do marketing infantil televisivo nas crianças e consequente consumo por parte de seus pais. O objeto de estudo, por sua vez, é um recorte de uma população estimada em aproximadamente 40 mil pessoas na faixa etária de 0 a 4 anos, conforme dados do IBGE⁴⁴, que contempla parte do grupo pesquisado e, conforme já abordado neste trabalho, está cada vez mais cedo se tornando parte do mercado consumidor, mesmo que indiretamente, através da influência sobre seus pais.

Essa pesquisa levantou hipóteses referentes ao acesso das crianças à TV e sobre o direcionamento do consumo das famílias. A primeira hipótese é que as crianças de 2 a 5 anos possuem acesso frequente a televisão e procuram direcionar o consumo de seus pais para produtos relacionados com a programação que têm acesso, essa hipótese ficou comprovada através dos dados relacionados a posse de aparelhos de TV, onde todos os pais responderam possuir ao menos um aparelho, além de 45% possuir mais de um aparelho. A hipótese também pode ser comprovada pela posse de TV por assinatura (65%), onde há a maior audiência da programação infantil da TV e, conseqüentemente, para onde são direcionados os maiores esforços de marketing das empresas. A permissão ao acesso e o número de horas de acesso diário a TV também é fator que comprova a hipótese, já que 90% dos pais permitem o uso da TV diariamente e a maioria dos pais afirmaram que o número total de horas de acesso pode variar de 1 até 10 horas por dia. Outro fator que também corrobora com a hipótese levantada é o fato que as crianças assistem os intervalos comerciais sem grande resistência (85%), além disso, há uma grande familiaridade tanto das crianças quanto dos pais com a programação infantil televisiva, o que demonstra o acesso frequente a ela.

⁴⁴ O IBGE utiliza o critério de segmentação de faixa etária para traçar a pirâmide etária do país. Nesse caso, as faixas etárias contemplam o intervalo de 5 anos, portanto a divisão que contempla o público pesquisado fica nas faixas “de 0 a 4 anos” e “de 5 a 9 anos”, sendo assim ao utilizar a totalidade das faixas etárias, há distorções em termos numéricos, por isso, o relato está limitado a cerca de 40 mil pessoas que é a quantidade contabilizada pelo IBGE na faixa de 0 a 4 anos. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama>>. Acesso em: 09 de dezembro de 2018.

A segunda hipótese corrobora com a ideia que o marketing infantil televisivo é forte direcionador de consumo para as crianças na faixa etária pesquisada, mesmo que o acesso à programação ocorra de forma limitada. De fato, a pesquisa levantou dados referentes à limitação do acesso das crianças à TV por parte dos pais, onde apenas 5% afirmaram permitir acesso ilimitado das crianças à programação televisiva. No entanto, ficou comprovado que a limitação de acesso não é fator impeditivo quanto a familiaridade com a programação e consequente direcionamento de consumo, já que 70% dos pais afirmam que seus filhos solicitam a compra de produtos relacionados aos comerciais de TV vinculados à programação infantil, 75% afirmam atender aos pedidos e 55% reconhecem que a programação televisiva influencia as decisões de consumo das crianças, logo a hipótese pode ser comprovada.

A terceira hipótese diz que apesar das questões relacionadas ao consumo responsável estarem cada vez mais presentes nas preocupações dos pais, esses ainda são uma fatia do mercado consumidor que tem sua decisão de compra direcionada pelo marketing infantil televisivo. Como já foi dito anteriormente e comprovado através dos dados levantados, a televisão faz parte da vida das crianças pesquisadas, o contato com a programação infantil é intenso, lembrando que 45% assistem entre 1 e 3 horas de televisão diariamente e 35% entre 3 e 5 horas. Acrescente essas informações ao fato de que 48% dos pais afirmaram que seus filhos assistem com atenção aos comerciais, sabendo que nessa idade as crianças muitas vezes não conseguem diferenciar a programação dos comerciais, temos então um nível muito alto de penetração do que é veiculado através das propagandas.

Apesar disso os pais quando perguntados sobre o nível de influência dos comerciais televisivos em seus filhos, 45% consideram esse nível baixo ou nenhum, o que leva a crer que muitos pais não conseguem perceber essa influência, talvez porque eles estão imersos no consumismo e não conseguem enxergar o lado danoso dessa relação.

O consumismo é uma ideologia, um hábito mental forjado que se tornou uma das características culturais mais marcantes da sociedade atual. Não importa o gênero, a faixa etária, a nacionalidade, a crença ou o poder aquisitivo. Hoje, todos que são impactados pelas mídias de massa são estimulados a consumir de modo inconsequente. As crianças, que vivenciam uma fase de peculiar desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, não ficam fora dessa lógica e infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves

consequências relacionadas aos excessos do consumismo: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras. Nesse sentido, o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral.⁴⁵

No quadro atual das relações de consumo muitos membros da sociedade estão cobrando uma postura cada vez mais crítica a respeito do marketing infantil, só que essa crítica ainda não alcança toda a sociedade pois apesar de sabermos que “as crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra de uma família (TNS/InterScience, outubro de 2003)”, muitos pais não estão atentos ao fato de que “as crianças são um alvo importante, não apenas porque escolhem o que seus pais compram(...),mas também porque impactadas desde muito jovens tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto”⁴⁶.

No Brasil, a publicidade na TV e na internet são as principais ferramentas do mercado para a persuasão do público infantil, que cada vez mais cedo é chamado a participar do universo adulto quando é diretamente exposto às complexidades das relações de consumo sem que esteja efetivamente preparado para isso.⁴⁷

A crítica aqui versa sobre o paradoxo que se encontra no contexto das relações entre marketing e as crianças como público alvo. Embora o marketing, em termos gerais, seja uma estratégia para entregar ao cliente aquilo que ele deseja ou necessita, de forma mais clara, ao custo mais adequado, a publicidade e a propaganda atuam como ferramentas do marketing para anunciar os produtos ou serviços, de modo a demonstrar ao cliente as características, custo e vantagens dos produtos, com a finalidade do fechamento da venda para satisfazer o cliente com a entrega do produto adequado e à empresa com os lucros devidos.

Todavia, o paradoxo se refere ao fato de o marketing, em sua essência ser uma estratégia, limpa viável, consagrada, largamente utilizada pelas empresas, mas ainda assim causar danos ou efeitos colaterais no caminho para o alcance de seus objetivos e isso perpassa pelas abordagens do marketing destinadas ao público infantil, uma vez que, este não possui

⁴⁵ Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>> Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/brasil-avanca-na-protexao-de-criancas/>>. Acesso em: 09 de dezembro de 2018.

formação instrucional, educacional, emocional e psicológica para consumirem o marketing da forma que está sendo destinado a ele.

Em nosso país, a Constituição garante a liberdade de expressão e a imprensa livre. Isso contempla as ações publicitárias, que apesar de não haver lei para regulamentá-las, as empresas do setor passaram a se organizar a partir da década de 1970, criando uma autorregulamentação, para evitar a censura iminente por parte do governo ditatorial vigente à época. Essa autorregulamentação tomou forma com a criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que em seguida passou a contar com a ONG Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. Contudo, o CONAR não tem poderes para decidir quais tipos de propagandas vão ao ar, apenas pode agir de modo a auditar uma determinada peça publicitária, caso haja denúncia que comprove que o conteúdo viola os direitos do consumidor, às leis do país ou seja desleal com a concorrência.⁴⁸

Entretanto, apesar de as propagandas ao público infantil não violarem os termos do Código ou das leis, há um iminente risco de dano à formação da criança enquanto consumidora socialmente responsável, pois as propagandas geralmente apresentam os produtos confundindo-os com fantasias e histórias, apenas com o intuito de gerar o desejo, levando a criança a confundir e ignorar a funcionalidade do objeto.

Por outro lado, para os profissionais de Administração o Marketing e a publicidade & propaganda como ferramentas deste, como plataforma fundamental para a construção e disseminação da disciplina e para a consolidação das empresas.

Por fim, o proposto aqui, já que não há leis ou impedimentos quanto à vinculação da publicidade, apenas a Autorregulamentação, é que o CONAR, juntamente com as associações, federações e confederações que representam setores das empresas de marketing, fabricantes e revendedores de produtos destinados ao público infantil, possam melhorar o diálogo e o entendimento para a eliminação da publicidade que possam causar riscos às crianças, independentemente da avaliação do grau do risco.

⁴⁸ Sobre o CONAR. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 09 de dezembro de 2018

CONCLUSÃO

Este trabalho trouxe uma análise de perfil de consumo familiar baseado na influência que o marketing tem a parte dos membros da família, no caso as crianças. A limitação orgânica desta pesquisa é o fato de não poder pesquisar o público alvo propriamente dito, dada das limitações etária, intelectual e cognitiva do mesmo. Logo, a foco passou a ser os responsáveis pelo consumo das famílias, os pais das crianças, embora a perspectiva da análise não tenha sido alterada, ficando esse olhar sobre as crianças, sendo perfeitamente possível obter informações e chegar a conclusões que corroboraram com o problema da pesquisa e com as hipóteses levantadas.

Outra limitação encontrada é que, originalmente, o público-alvo escolhido eram as crianças de 2 a 5 anos do Centro de Educação Básica da UEFS, que engloba também a creche. Entretanto, devido a indisponibilidades, houve a necessidade de mudar o objeto de pesquisa.

É importante ressaltar, que o interesse de pesquisar as turmas do CEB, está relacionado à tentativa de incluir a UEFS e a comunidade acadêmica, já que a maioria dos pais das crianças possuem vínculo com a instituição, seja como servidor, aluno ou docente, como objeto da pesquisa, numa tentativa de devolver à Universidade o investimento feito na minha formação enquanto profissional. Porém, dada a impossibilidade, o objeto foi alterado para uma escola particular localizada no bairro Feira VI, que por estar localizado nas mediações da UEFS, atrai uma população com perfil semelhante àquela buscada inicialmente.

O tema da pesquisa possui uma ampla variedade de áreas para serem exploradas, desde a simples alteração do público alvo, optando por outras faixas etárias, bem como outros perfis de escola, além de incluir outros questionamentos no instrumento da pesquisa de modo a revelar outras características, não apresentadas aqui por uma questão de delimitação e recorte temáticos.

Levando em consideração o problema proposto, pode-se concluir que há uma influência direta do marketing infantil televisivo no consumo das famílias pesquisadas através da intermediação das crianças, através da solicitação de

compra de produtos relacionados ao conteúdo televisivo que estas têm, e, embora não seja uma nova descoberta, essa pesquisa contribui para trazer uma análise regional nunca abordada no contexto do nosso município. Através dessa pesquisa, as empresas podem traçar novas estratégias de marketing regional e local, sabendo a forma como as crianças acessam a TV, como seus pais reagem diante das estratégias de marketing televisivo e sobre como as crianças interagem com seus pais diante de uma eventual compra. Além disso, apesar de não ser o foco, essa pesquisa trouxe dados relativos ao acesso da internet e de outras mídias, além das redes sociais, já que estas se tornaram as mais novas ferramentas de marketing, com a ressalva de ainda não terem ultrapassado a TV em termos de acesso e abrangência.

REFERÊNCIAS

ALVES, Mônica Almeida. **Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças.** Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra. Coimbra, 2011.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

BAHIA. **Lei Complementar Estadual Nº 35, de 6 de julho de 2011.** Disponível em: <http://diarios.egba.ba.gov.br/html/_DODia/DO_frm0.html> Acesso em: 01 de novembro de 2018.

BJURSTRÖM, Erling. **A Criança e a Propaganda na TV: um estudo crítico das pesquisas internacionais sobre os efeitos dos comerciais da TV em crianças.** Relatório 1994/95. Estocolmo, 1995. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/1994/02/A-crianca-e-a-propaganda-na-TV.pdf>>. Acesso em: 06 de dezembro de 2018.

BORGES, A. R.; ARREGUY, S.; SOUZA, L. de. **O auge e o declínio da programação infantil na TV brasileira.** Mediação, v. 14, n. 15, jul/dez de 2012. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/1357>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

BRASIL. **Lei Nº 12.485, DE 12 de setembro de 2011.** Disponível em:<planalto.gov.br> Acesso em: 12 de outubro de 2018.

BUHAMRA, Cláudia. **A propaganda como programa de televisão: uma análise do impacto sobre o comportamento do consumidor.** Tese de Doutorado. Universidade Federal do Ceará, 1999.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. **Resolução CONANDA nº 163/2014.** Diário Oficial, Brasília, DF, 04 de abril de 2014. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em: 12 de julho de 2018.

_____. **Resolução CONANDA nº 163/2014.** Diário Oficial, Brasília, DF, 04 de abril de 2014. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa>>

/jsp/visualiza/index.jsp ?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em: 12 de julho de 2018.

CRIANÇA E CONSUMO.ORG. **Justiça condena a Mattel por publicidade enganosa e abusiva.** Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/justica-condena-mattel-por-publicidade-enganosa-e-abusiva/>>. Acesso em: 12 de julho de 2018.

DIÓGENES J. **Brasileira tem cada vez menos filho, diz estudo.** O Estado de S. Paulo, 2018. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,brasileira-tem-cada-vez-menos-filhos-diz-estudo,70002550384>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

EDIAS, Jemerson. **Licenciamento: um mercado próspero e com muitas oportunidades.** Mundo do Marketing, 2017. Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/547/licenciamento-um-mercado-prospero-e-com-multiplas-oportunidades.html>> Acesso em: 11 de outubro de 2018.

ESTADÃO. **De acordo com estudo, 80% dos produtos licenciados tem o público infantil como alvo.** Estadão On Line, São Paulo, 24 de fevereiro de 2017. Disponível em: < <https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,de-acordo-com-estudo-80-dos-produtos-licenciados-tem-o-publico-infantil-como-alvo,70001678879>> Acesso em: 11 de outubro de 2018.

HENRIQUES, I. **Por que acabou a programação infantil de qualidade na TV aberta?** Revista Crescer, 23/11/2017. Disponível em: <<https://revista.crescer.globo.com/Diversao/noticia/2017/11/por-que-acabou-programacao-infantil-de-qualidade-na-tv-aberta.html>> Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

IBGE. PNAD – **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2011.** Disponível em: <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=6&op=0&vcodigo=PD247&t=domicilios-particulares-permanentes-posse-televisao>> Acesso em: 18 de setembro de 2016.

_____. PNAD - **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2007/2015.** Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, 2015. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/educacao/anos-de-estudo.html>> Acesso em 02 de dezembro de 2018.

_____. **PNAD C - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=downloads>. Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimentos em publicidade no Brasil no ano de 2015.** Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015-indica-kantar-ibope-media/>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. 764 p.

_____. **O Marketing sem Segredos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing** / Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. – 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAKATOS, E. M. MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 5 ed. São Paulo. Atlas, 2003.

MACHADO FILHO F. **O que é a televisão hoje em dia?** Revista Forum, abril de 2016. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/o-que-e-televisao-hoje-em-dia/>> Acesso em: 12 de julho de 2018.

MARTINS, Cláudio. **Disney fatura US\$ 25 bilhões por ano com licenciamento de marcas.** Revista Exame On Line, 9 de agosto de 2011. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/disney-fatura-us-25-bilhoes-por-ano-com-licenciamento-de-marcas/>> Acesso em: 12 de outubro de 2018.

MUNDO DO MARKETING. **Potencial do consumidor infantil.** Mundo do Marketing, 2016. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/504/potencial-do-consumidor-infantil.html>> Acesso em: 11 de outubro de 2018.

NASCIMENTO, B. F. F. **Marketing e o Mercado Infantil**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2015.

REVISTA TECMUNDO. **Quanto tempo em frente a uma tela é saudável para as crianças?** Edição digital de 11 de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/saude/115764-quanto-tempo-frente-tela-saudavel-criancas.htm>> Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

RICHARDSON, Robert Jarry, *et al.* 3 ed. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SALES, R. **Taxa de fecundidade no Brasil cai 18,6% em 10 anos, aponta IBGE**. Jornal O Valor Econômico, 2015. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/4342412/taxa-de-fecundidade-no-brasil-cai-186-em-10-anos-aponta-ibge>>. Acesso em: 01 de novembro de 2018.

SANTANA, D. O. **Licenciamento Autoral e o Filme Os Vingadores: The Avengers**. In: **III Encontro de Pesquisadores Iniciais das Humanidades**, 2013, São Cristóvão. III Encontro de Pesquisadores Iniciais das Humanidades. São Cristóvão, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/56343>> Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed Porto Alegre, RS: Bookman, 2008.

VILAS BOAS, B. **Estudos apontam que até 900 mil pessoas deixaram classes A e B**. Jornal Valor Econômico, 10/05/2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5515501/estudos-apontam-que-ate-900-mil-pessoas-deixaram-classes-e-b>> Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

VILLAGELIM, A. PRADO, S. **Algumas reflexões sobre marketing televisivo: o olhar de nutricionistas sobre um filme de alimento industrializado**. Rio de Janeiro, 2008.