

A Criança como Influenciadora de Compra: Fatores de Estímulo e a Participação da Publicidade neste Comportamento¹

Ingrid Schumann Seabra MARTINS²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

Este artigo tem por objetivo discutir quais fatores podem estimular crianças a se tornarem influenciadoras na tomada de decisão por parte de quem possui efetivamente o poder de compra. Além disso, o estudo busca investigar como a publicidade pode estimular esta influência da criança dentro do seio familiar, no caso de produtos não exclusivamente infantis, ou seja, no que tange o consumo realizado por seus pares de faixas etárias distintas. Para tanto, será mostrado resultado de entrevistas feitas com pais de crianças entre cinco (5) e dez (10) anos.

Palavras-chave: publicidade infantil; consumo; infância.

Introdução

A pesquisa de dissertação realizada entre 2013 e 2015 pela autora deste artigo permitiu perceber o papel de destaque que a criança vem conquistando dentro da família. Esta mudança de tratamento se tornou clara ao se analisar estudos sobre a Idade Média, nos quais a criança era vista tanto por seus pais quanto pela sociedade como um “mini-adulto”. Desde então, assim como o homem mudou de comportamento e forma de pensar, a interpretação feita a respeito da infância também variou. Atualmente, a criança é vista sob o papel de indivíduo em desenvolvimento, com limitações nas capacidades cognitivas, emocionais e mentais, que se aprimoram de acordo com a idade. Apesar de ainda inexperientes, suas opiniões têm sido cada vez mais valorizadas por seus pais. Desta forma, em muitas famílias a criança passou a ter, com mais frequência, papel central nas decisões familiares e de outros ambientes, tendo suas opiniões solicitadas, até mesmo quando o assunto é compra de produtos de uso adulto ou familiar. Assim, o papel de decisão, que antigamente cabia somente aos adultos, hoje já é compartilhado com os filhos.

Esta nova dinâmica familiar também atraiu a atenção de anunciantes, que já consideravam a família como um dos seus principais alvos. Em geral, os familiares

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense, email: ingrid.seabra@gmail.com.

influenciam-se reciprocamente e de forma dinâmica, ou seja, os pais tendem a ouvir os filhos e vice-versa, para assim chegar a um acordo sobre o que é melhor para todos. Por representarem um centro de compra bastante significativo, diversas companhias objetivam atingir pelo menos um membro, para, a partir dele, atingir a todos os outros. Ultimamente, um dos escolhidos é a própria criança, devido a este papel de destaque que ela vem conquistando.

Por conta deste novo comportamento, nos últimos anos, a atuação da criança como influenciadora de compra aumentou significativamente, tanto em relação a produtos direcionados a ela quanto a produtos de uso adulto ou familiar. Desta maneira, torna-se claro que, se antes não era tão escutada pelos pais, atualmente representa um caminho promissor para atingir o orçamento dos adultos.

Este artigo é fruto da dissertação de mestrado em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense, escrita pela autora deste artigo e defendida em abril de 2015.

1. Fatores que estimulam a influência da criança sob as compras familiares

A criança como foco do consumo familiar tem sido motivo de atenção tanto para teóricos quanto para profissionais de marketing. Ao despontar como núcleo de muitas famílias, cada vez é mais comum ver sua figura como decisora final de quais produtos ou serviços sua família irá consumir. Devido a este fator, ao redor do mundo, já há diversos estudiosos e empresas de comunicação que pesquisam sobre como tornar a marca mais atraente para as crianças. Como será visto ao longo deste artigo, grande parte dos estudos a respeito da criança como influenciadora de compra é produzido no Estados Unidos. No entanto, novas pesquisas têm sido realizadas sobre o mercado brasileiro, apontando que as famílias locais também apresentam comportamento semelhante ao norte-americano no momento de decisão de compra.

Para o psicólogo e professor de marketing James McNeal³ (apud ROSA *et al.*, 2008), há quatro motivos que justificam o alto poder de influência das crianças dentro de casa. O primeiro se refere ao menor núcleo familiar, possibilitando aos pais darem mais atenção aos pedidos das crianças. O segundo é o número maior de pais solteiros, que consideram importante a opinião das crianças. O terceiro é que adultos que têm filhos mais tarde tendem a comemorá-los mais e, por conseguinte, a ser mais atenciosos com eles,

³ MCNEAL, James. *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Nova York: Lexington Books, 1992.

realizando um número maior de pedidos. Por fim, o quarto é que, como os pais estão trabalhando, permitem as crianças interagirem mais no processo de compra de itens para casa, tanto por estarem ausentes na maior parte do tempo como por se sentirem culpados de não ficarem o tempo que gostariam com os filhos. Observa-se que a opinião de McNeal, emitida há 22 anos, parece não encontrar mais eco nas famílias atuais, já que a maioria delas pertence a, pelo menos, um dos quatro quadros apontados.

Ainda que as quatro justificativas de McNeal possam ser contestadas, outros autores também trabalham a ideia de que a influência varia de acordo com a estrutura familiar. Os doutores em marketing Andres Veloso, Diogo Hildebrand e Marcos Campomar (2012, p. 134 e 135) apontam que núcleos de baixa renda, por exemplo, são mais sensíveis ao preço, portanto tendem a recusar mais pedidos dos filhos, os quais, por compreenderem a menor renda familiar também costumam pedir menos. Por outro lado, famílias com renda maior tendem a ceder com mais frequência aos desejos das crianças, assim como permitir que tenham mais influência nas decisões familiares. Quando há mais de um filho a influência também é diferente. Em geral, o mais velho é o que apresenta maior influência nas compras devido à sua relação mais próxima com os pais. Quando os filhos superam os adultos em número (por exemplo, três crianças e dois pais, ou dois filhos e somente um pai), também costumam ter suas opiniões mais ouvidas para decisões que envolvam a todos, como o lugar para alguma atividade ou o valor a ser gasto.

Além destes fatores, há também o incentivo dado pelos pais às crianças para opinar em decisões importantes de consumo da estrutura familiar. Ou seja, são os próprios adultos que muitas vezes permitem ser influenciados por seus filhos. Foi o que mostrou a pesquisa divulgada pela Viacom International Media Networks, realizada em onze (11) países (Brasil, México, Canadá, Alemanha, Holanda, Reino Unido, Bélgica, Espanha, Polônia, Austrália e Coréia do Sul). Segundo o estudo, na hora das compras, a opinião dos filhos muitas vezes é decisiva. Para a pesquisa, foram ouvidas mais de 15 mil pessoas, entre elas, indivíduos de nove (9) a quatorze (14) anos e pais com filhos de seis (6) a quatorze (14) anos (REVISTA PONTOCOM, 2011).

Como resultado, a pesquisa apontou que 74% dos pais têm o costume de pedir a opinião dos filhos mais velhos e 53% dos mais novos. A principal razão para isso seria mostrar às crianças como sua opinião é importante. De maneira geral, o estudo demonstrou que as decisões familiares são realizadas de forma colaborativa entre pais e filhos.

51% dos pais declaram que tomam a decisão final, mas sempre ouvindo a opinião dos filhos. 49% afirmam decidir juntos. Os pais também revelam que há uma

grande influência dos filhos nas decisões dos lugares onde a família costuma ir. 66% das decisões são feitas de forma colaborativa quando o assunto é cinema para toda a família. 49% dos pais escolhem os restaurantes com os filhos. (REVISTA PONTOCOM, 2011)

Os fatores de influência mencionados até então estão relacionados aos adultos e a como estes lidam com seus filhos. Além destes, há também os relacionados à criança e sua interação com os meios de comunicação. Como 93% das crianças do país (de 0 a 9 anos) assistem televisão todos os dias (Ipsos, 2013), esta mídia é uma das preferidas do público infantil brasileiro. Não à toa, também é um dos meios que mais anuncia para as crianças. A influência de compra ocorre a partir do consumo de mídia que a criança faz, pois acaba sendo informada sobre os produtos anunciados durante os blocos comerciais. A este respeito, o sociólogo francês Philippe Breton (1999, p. 72) declarou que

(...) um aspecto muitas vezes negligenciado, apesar de sua importância, do recurso abusivo à autoridade para convencer é constituído pelas frequentes práticas de manipulação das consciências infantis. Como recorda Vance Packard, a tomada de consciência por parte dos publicitários dos imensos recursos que essa possibilidade de influência envolve esteve na origem do desenvolvimento de todo um setor, dotado de métodos especialmente concebidos para as crianças. Numa revista profissional de publicidade, diz-se o seguinte: “Os espíritos podem ser moldados a desejar seus produtos! Nas escolas da América, há quase 23 milhões de meninas e meninos. Essas crianças ingerem alimentos, usam roupas, utilizam sabonete. Elas são hoje consumidores e serão amanhã compradores; constituem um vasto mercado para seus produtos. Envolvam essas crianças com sua marca e elas insistirão para que os pais a comprem”. (BRETON, 1999, p. 72)

Ao sugerir o direcionamento de mensagens a este público, o periódico mencionado por Breton reforça dois pontos: o de que estes consumidores serão os futuros compradores e o de que eles insistirão pela compra com os pais. Além de parecer uma sugestão antiética, já que crianças não compreendem os comerciais da mesma forma que os adultos, este último ponto mostra como, muitas vezes, o público infantil pode ser “presa fácil” da publicidade.

A influência infantil também pode variar de acordo com a fase do processo de compra (que podem ser cinco: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra). Segundo a doutora em Marketing Eliane Karsaklian (2000, p. 237), o nível mais intenso de influência ocorre na fase de reconhecimento do problema e na busca de informações, e o nível com maior queda, na fase da escolha. Desta maneira, os adultos aceitam melhor as opiniões dos filhos nas etapas iniciais do processo de compra, para conhecer e comparar os benefícios de cada marca, porém na hora de decidir por ela não se deixam influenciar tanto.

Isto implica dizer, portanto, que a criança não tem muita influência no valor total a ser gasto, havendo uma relação direta entre o poder de decisão das crianças e o nível de risco pelos pais. Por exemplo, na aquisição de um carro, as crianças podem opinar sobre os elementos externos, como a cor, porém, quanto aos fatores mais funcionais, a decisão fica a cargo dos adultos. O estudo apresentado por Karsaklian também apontou outros três fatores que influenciam no grau de influência:

1. Quanto mais habituada a utilizar seu dinheiro para comprar seus produtos, mais abertura lhe dão os pais para intervir no processo de decisão;
2. Quanto mais elevada a classe social à qual ela pertence, mais influência ela terá na fase de reconhecimento do problema;
3. As meninas têm maior influência que os meninos, principalmente na adolescência. (KARSAKLIAN, 2000, p. 237)

Veloso *et al.* (2012, p. 131) também concordam com o posicionamento acima e acrescentam que a influência dos filhos varia de acordo com a categoria de produtos que está em pauta. Por exemplo, para produtos direcionados a adultos, a criança tem um nível baixo de influência; para produtos para a família, ela já tem um nível médio; e para produtos infantis, seu nível de influência é alto. Com relação a produtos mais caros, a influência dos filhos ganha mais força a partir da pré-adolescência, portanto dos oito (8) anos de idade, quando estão mais bem preparados para compreender este tipo de investimento. É interessante ressaltar que, nas entrevistas realizadas para esta pesquisa, notou-se significativa influência de compra por parte da criança em relação tanto a produtos de uso adulto quanto familiar, tais como alimentos, perfumes e até mesmo veículos.

Outro fator valorizado é o conhecimento sobre o mercado e sobre quais marcas estão “em alta”, visto que a criança que o apresenta é considerada mais bem preparada para participar de decisões. Dos meios de comunicação atuais, o que melhor permite a busca de informações é a internet, por sua disponibilidade de informação e facilidade de acesso (VELOSO *et al.*, 2012, p. 130). Segundo pesquisa da Viacom International Media Network, 82% das crianças entrevistadas usam a internet como principal fonte de pesquisa sobre produtos e marcas, sendo seguida por comerciais de TV, com 70% (REVISTA PONTOCOM, 2011). Portanto, ainda que na segunda posição de preferência, os anúncios televisivos apresentam um alto índice de procura por crianças, que buscam, a partir deles, se informar sobre determinados produtos e marcas.

2. A criança como público-alvo de produtos de uso adulto

Como visto, os adultos têm solicitado a opinião dos filhos sobre quais produtos comprar, até mesmo quanto a itens de uso não exclusivo infantil. Diante deste referencial, diversos anunciantes têm direcionado suas comunicações para as crianças, independentemente de estas serem ou não seu público primário. É por isso que é fácil encontrar anúncios de bancos, produtos de limpeza e até mesmo de remédios com elementos atraentes para o público infantil, como músicas alegres, animais personificados, crianças em destaque, animações, entre outros recursos criativos.

Dos estudos que analisam a influência de compra, encontra-se a pesquisa Kids Power, feita pela empresa TNS Interscience. Entre os resultados da edição de 2007, cerca de 80% dos pais entrevistados disseram ser influenciados pelos filhos de alguma forma em suas compras. Outro dado coletado foi que 56% das mães disseram que os filhos pedem produtos que estão associados a personagens famosos, informação relevante para os profissionais de marketing que querem atingir o público infantil (BONFÁ e RABELO, 2009, p. 29).

Além disso, o desejo de participar de decisões como carros e destinos de férias ocorre porque são produtos que os membros da família consomem juntos, portanto as crianças também querem ser ouvidas quanto a eles. Como afirmam Veloso *et al.* (2012, p. 131), “para a criança isso significa chegar à escola num carro novo que é valorizado pelos colegas ou viajar para um destino de férias que trará reconhecimento para a criança perante o grupo”. Ou seja, a criança se interessa pelo *status* que o produto adquirido pode lhe proporcionar frente a outras pessoas, como a colegas de classe e grupos de referência.

Como já mencionado, com relação aos meios de comunicação, a televisão é uma ferramenta especialmente poderosa para atingir o público infantil. Além do grande contato que têm com este meio, as crianças memorizam de vinte (20) a cinquenta (50) dos anúncios veiculados. Destes, segundo pesquisas americanas, a maior parte são de detergentes, cigarros, cerveja e leite – todos produtos para adultos (GADE, 1998, p. 187). A criança guarda marcas de produtos que não são para uso próprio ao serem atraídas por sua linguagem de comunicação. Como sua memorização é mais gráfica do que verbal – isto é, retém mais facilmente o desenho das logomarcas, assim como o formato e as cores das embalagens –, é comum encontrar marcas que associam seu nome a personagens ou outros símbolos gráficos, com objetivo de também serem memorizadas pelo público infantil (KARSAKLIAN, 2000, p. 241). Como exemplo, há os produtos licenciados em geral. Como exemplo específico, tem-se a extensa linha de produtos da Turma da Mônica, que

vende, entre outros produtos, o extrato de tomate do Jotalhão, o elefante verde da empresa criada por Maurício de Sousa.

O estímulo provocado pela publicidade sob as crianças já é percebido por algumas parcelas da sociedade. Por exemplo, para o Instituto Alana, organização da sociedade civil sem fins lucrativos atuante na defesa da criança e também crítico à publicidade infantil,

O foco é atingi-las [as crianças] para que sejam promotoras de vendas do produto junto aos pais e responsáveis. Sem condições de resistir à pressão da publicidade, elas acabam induzindo os pais a se afofarem em crediários e gastos supérfluos, concorrendo para o aumento da inadimplência e comprometendo a harmonia familiar. Em função dessas manobras, hoje, as crianças participam em 80% do processo decisório das compras da família. (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 39, 40)

Portanto, ao terem uma participação de 80% no momento da compra, pode-se afirmar que a criança brasileira tem grande capacidade de persuasão dentro de casa. Esta alta porcentagem justifica porque canais infantis fechados, como o Discovery Kids, traz entre seus anunciantes redes hoteleiras, restaurantes e produtos de limpeza doméstica – conforme verificado durante coleta de comerciais entre novembro e dezembro de 2013 realizada pela autora deste artigo em sua pesquisa de dissertação.

A persuasão infantil descrita acima ocorre até mesmo em famílias de baixa renda. Segundo um estudo brasileiro sobre o comportamento das crianças desta faixa socioeconômica em supermercados, quanto maior a sua idade, mais seu pedido por determinado produto era considerado. Esta pesquisa ainda indicou que, a partir dos sete (7) anos, os pedidos se tornavam mais amplos, deixando de ser apenas biscoitos, salgados e iogurtes, para incorporar frutas, verduras e determinados tipos de carnes (VELOSO *et al.*, 2008).

A influência de crianças entre oito (8) e doze (12) anos sobre os pais é tão grande que 80% das marcas internacionais, incluindo as tradicionalmente direcionadas aos adultos, têm uma estratégia para elas (SCHOR, 2009, p. 6). Também é interessante ressaltar que, apesar de a influência por parte da criança ser mais eficaz no fim da infância, há diversos anúncios de produtos caros, como automóveis e viagens, direcionados ao público infantil pré-escolar, como mencionado anteriormente a respeito dos anunciantes do Discovery Kids. Provavelmente, uma das causas para esta estratégia é que, ainda que tenham menos pedidos atendidos, crianças mais novas costumam pedir com mais frequência que as maiores, comportamento que poderia se estender a outros tipos de produtos.

Este maior número de pedidos pode ser, inclusive, motivo de estresse familiar. Para a professora de Psiquiatria na Escola Médica de Harvard Susan Linn (2006, p. 57, 58), a

indústria do marketing provoca propositalmente este comportamento na criança ao estimulá-la a insistir nos pedidos. Sobre esta prática, a professora de psiquiatria cita um estudo realizado em 1998 sobre amolações constantes, chamado “The Nag Factor” (também conhecido como “Fator Amolação” ou “Poder de Importunar”). Nele, há conselhos para os varejistas de como explorar as amolações, a fim de aumentar as vendas. Segundo a pesquisa, este impacto é responsável por cerca de 46% das vendas em negócios dirigidos às crianças. Além disso, o estudo também indicou que pais divorciados e os que têm filhos muito pequenos ou já adolescentes são os com maior probabilidade de ceder às amolações.

Pesquisa do Ibope de 2012 sobre o comportamento das mães brasileiras aponta dados parecidos. Das entrevistadas, 56,1% disseram que é difícil dizer “não” aos filhos e 42,6% admitiram que os pequenos influenciam nas compras da casa (IBOPE, 2012).

Segundo outro levantamento publicado em 2014, feito pelo Portal Meu Bolso Feliz em parceria com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), mais da metade dos pais entrevistados admitiram já ter cedido às chantagens consumistas dos filhos. À pesquisa, 52% dos adultos afirmaram ter comprado produtos para os filhos, mesmo que seu valor pudesse comprometer o orçamento familiar. Ainda segundo o estudo, para persuadir os adultos, crianças usam frases como “todo mundo tem e só eu que não vou ter”, “se você me der isso, eu prometo fazer aquilo” e “meus amigos vão rir de mim se eu for o único que não tiver” (BERTOLDI, 2014).

A partir destes estudos, realizou-se uma série de entrevistas com o objetivo de observar se esta influência de compra também ocorre nas famílias selecionadas. Os resultados serão apresentados a seguir.

3. Pesquisa empírica a partir de entrevistas

Esta etapa foi feita em setembro de 2014, a partir de entrevistas junto a vinte (20) pessoas de famílias diferentes, com crianças entre cinco (5) e dez (10) anos, pertencentes à classe socioeconômica média (conforme os parâmetros do IBGE), ou seja, com renda mensal per capita seria entre 300 e mil reais. Destas vinte (20), quatorze (14) tinham dois (2) filhos e seis (6) tinham somente um (1). Em todas as entrevistas, tanto o pai quanto a mãe trabalhavam fora, ainda que a carga horária laboral materna fosse mais flexível que a masculina. Doze (12) dos entrevistados estavam em uma relação conjugal com o marido/esposa, que também era o pai/mãe das crianças, enquanto oito (8) estavam divorciados ou separados.

A pesquisa pode ser classificada tanto como qualitativa quanto quantitativa. Qualitativa por seu tamanho de amostra não representar toda a população do ponto de vista estatístico, mas sim, um retrato dela; e quantitativa por coletar as informações a partir de um formulário de perguntas estruturado, para garantir a uniformidade das respostas. Ainda que a amostra represente apenas um retrato da população do ponto de vista estatístico, por pertencer ao mesmo meio social, é comum haver limitações no número de pontos de vista ou posições (GASKELL, 2002, p. 68). Portanto, como as vinte (20) pessoas entrevistadas são de classe média e têm filhos de uma determinada faixa etária (elementos considerados para definição deste meio social), a análise de suas entrevistas fornece material relevante para debate do tema em questão.

Com relação aos resultados, todos os pais afirmaram que, para eles, a publicidade influenciava a criança a sugerir marcas de produtos não exclusivos para seu consumo próprio (como carros, macarrão, hotéis, entre vários outros). De fato, a influência da publicidade no comportamento infantil pode ser sugerida a partir do reconhecimento dos entrevistados de que alguns pedidos de compras dos filhos eram de produtos de uso familiar/adulto que estavam sendo anunciados. Uma mãe, por exemplo, relatou que várias vezes quando está no mercado com a filha de seis (6) anos, a criança reconhece personagens e, em seguida, lhe pede para comprar os produtos: “é comum ela dizer ‘mãe, compra Mister Músculo! Mãe, olha o Pato Purific! Mãe, compra Friboi!’. Para esta pesquisa, o fato da criança memorizar as marcas com seus respectivos personagens e sugerir a sua compra mostra que a publicidade pode estar utilizando elementos para captar a atenção dos menores.

Com relação a escolha de produtos e serviços não exclusivos à criança, 90% dos pais (18 pessoas, de 20) disseram que escutam a opinião dos filhos, principalmente quanto a alimentos. Uma mãe de duas meninas de sete (7) e cinco (5) anos declarou que, em algumas ocasiões, comprava estes produtos quando as filhas solicitavam, porém “sempre algo simples, nunca carros ou viagens. Porque já digo ‘não’ tantas vezes, que em outros momentos me permito mimá-las”. Um pai de duas crianças de oito (8) e cinco (5) anos também mencionou que cedia ao desejo dos filhos quanto a estas categorias de produtos: “já comprei alimentos, passeios, cosméticos. Porque, dentro do possível, se não for gerar nenhum problema, gosto de agradá-los”. Por serem similares, as duas justificativas apontam que, para estes pais, quando os produtos desejados não são de alto valor, gostam de comprá-los para “mimar”, “agradar” (palavras usadas pelos entrevistados) as crianças, em vez de

sempre lhes dizer “não”. Este ponto foi mencionado anteriormente, ao se abordar a dificuldade que os pais têm em negar todos os pedidos dos filhos.

Com relação a produtos caros, dois (2) adultos informaram que seus filhos tiveram grande participação na escolha do novo automóvel: um sobre a marca do carro, e outro sobre marca, modelo e cor. Neste segundo caso, a entrevistada disse que a opinião da filha de oito (8) anos foi “o fator decisivo. Ela queria muito que eu comprasse esse carro. Obviamente, eu queria essa marca, mas ela teve peso, sim”.

Percebeu-se também que as crianças estão atentas às histórias de cada anúncio televisivo. O comercial de O Boticário⁴, por exemplo, foi mencionado duas vezes. A primeira pela mãe de uma criança de cinco (5) anos, que afirmou que a filha lhe “pediu dinheiro pra ela comprar um perfume bem lindo e cheiroso para mim [mãe]”, após ver este anúncio. Outra entrevistada declarou que, também depois de assistir a este comercial, o filho de sete (7) anos comentou sobre a falta de contato com o pai e “perguntou se, caso ele comprasse o presente para o pai, ele viria vê-lo. Quase morri, foi difícil”. Neste caso, ainda que não fosse o objetivo do anúncio, o filho da entrevistada se viu no papel veiculado e queria repeti-lo como forma de se aproximar do pai. Nesta família, o pai não morava em casa e nunca tinha ido ver os filhos.

A marca Friboi também foi citada. Segundo dois (2) entrevistados, nem sempre eles compram esta marca, porém, quando o fazem, gostam de mostrar aos filhos para que eles fiquem “felizes”. Estes adultos relataram que toda vez que fazem compras acompanhados pelas crianças, elas lhe perguntam se estão comprando a carne Friboi. É o caso da mãe de uma menina de oito (8) anos, que declarou que “toda vez que vou no mercado, ela me pergunta se eu estou comprando a carne Friboi, ou seja, total influência da publicidade”. Outra mãe de uma menina de seis (6) anos afirmou que a filha “sempre perguntava se eu comprava Friboi. Esta semana, eu mesma a chamei para ver que eu tinha realmente comprado a carne Friboi. Ela riu”.

A partir dos exemplos acima (O Boticário e Friboi), nota-se que a criança está atenta ao que é veiculado na televisão, a ponto de querer trazer a atmosfera do comercial para seu cotidiano. Percebe-se também como a publicidade pode influenciar no comportamento infantil e em seus desejos de compras, até mesmo quando os produtos ou serviços

⁴ O comercial começa com uma criança quebrando seu cofrinho, para logo depois sair de loja com sacolas de compras. As cenas seguintes mostram a criança indo embora da casa do pai com a mãe, o que insinua que são divorciados. No caminho para o carro, a criança diz que esqueceu uma coisa e volta para buscar. Na casa do pai, lhe entrega um presente afirmando que é de sua mãe, e, quando encontra novamente com ela, lhe entrega outro dizendo que é de seu pai. Aparentemente felizes pela lembrança, os pais se falam por telefone combinando de passar o Natal juntos, para a alegria da criança.

anunciados não são para seu uso exclusivo. Assim como, ao assistir a estas peças, as crianças em questão não desejaram somente o produto, mas também os comportamentos, atitudes e valores presentes nos anúncios, o mesmo pode ocorrer com tantas outras crianças.

Considerações finais

Neste artigo, observou-se que, cada vez mais, as crianças têm solicitado a compra de produtos e serviços, até mesmo em relação aos que não são para uso próprio ou pelo menos não exclusivamente para sua utilização, sendo responsáveis pela movimentação de significativas cifras no mercado mundial. Este comportamento se deve, entre outros fatores, às mudanças ocorridas no cotidiano das famílias, as quais permitiram a maior participação da criança em decisões diversas tomadas no âmbito doméstico. Atualmente, muitos pais já consideram as opiniões dos filhos sobre os mais diversos assuntos, inclusive em decisões que afetam todos os membros da família, como destino das férias e automóvel a ser comprado.

Ainda que grande parte das informações e pesquisas sobre consumo e influência infantil seja referente aos Estados Unidos, é notável o crescimento nos últimos anos do número de pesquisas sobre o cenário brasileiro. A partir destes novos estudos, percebeu-se, por exemplo, que, no Brasil, a criança também tem papel participativo dentro da família, com destaque nas decisões de compra. Por conseguinte, sua figura também tem atraído a atenção do mercado publicitário e de negócios. Isto porque, atentos às mudanças comportamentais na sociedade, os publicitários e profissionais de marketing reconheceram o público infantil como um novo segmento de consumo, motivando muitas empresas a investirem em pesquisas sobre como atingir crianças, seja para incitá-las ao consumo final, seja para estimulá-las a influenciarem a compra de produtos voltados a adultos.

Ao utilizar, nas peças comerciais, elementos considerados atraentes para o público infantil (como canção atraente, cores fortes e contrastes altos, presença de animações e de personagens), o anunciante parece ter a criança como alvo de diversas campanhas publicitárias, sejam elas de produtos de uso infantil, familiar ou adulto. Atualmente, é possível identificar estes elementos em várias peças publicitárias. Entre elas, estão não só aquelas de produtos de uso exclusivo da criança, mas também outras, de itens de uso adulto ou familiar (alimentos do dia a dia, produtos de limpeza, hotéis, automóveis, serviços bancários, entre outros).

A pesquisa empírica apresentada neste artigo permitiu perceber o quanto o conteúdo de mídia pode impactar a criança. Nas entrevistas realizadas, por exemplo, notou-se que as crianças estão atentas às mensagens e, muitas vezes, desejam os produtos ou serviços anunciados – mesmo quando não é para seu uso exclusivo. Como no Brasil a TV é um dos meios mais utilizados por este público e veicula diariamente um grande número de comerciais com elementos atrativos à criança, torna-se necessário discutir o tema abertamente. Cabe aqui a seguinte crítica: tendo em vista que as agências de publicidade têm à disposição pesquisas sobre a subjetividade infantil, sabem que a criança ainda não tem seu sistema cognitivo completamente desenvolvido; conseqüentemente, deveriam ser mais cautelosas na criação de campanhas mercadológicas que possam atrair este público.

Referências

BERTOLDI, Andréia. **Pais admitem ceder a pedido de compras dos filhos**. Folha de São Paulo. Jul. 2014. Disponível em <http://www.folhaweib.com.br/?id_folha=2-1--3107-20140727>. Acesso em 13 ago. 2014.

BONFÁ, Sebastião e RABELO, Arnaldo. **Licensing: como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos**. São Paulo: M. Books, 2009.

BRETON, Philippe. **A manipulação da palavra**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

IBOPE. **Mães: independentes, modernas, porém eternamente protetoras**. Ibope. Mai. 2012. Disponível em <<http://www.ibope.com/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Maes-Independentes-modernas-porem-eternamente-protetoras.aspx>>. Acesso em 9 abr. 2014.

IPSOS. **Estudo inédito EGM Kids revela as preferências dos bebês e crianças**. Novembro de 2013. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br/pgConteudo.aspx?id=2>>. Acesso em 23 dez. 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: infância roubada**. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Porque a publicidade faz mal as crianças**. São Paulo, 2ª Edição, 2009.

REVISTA PONTOCOM. Quem manda lá em casa? As crianças. **Revista PontoCom**. Nov. 2011. Disponível em <<http://www.revistapontocom.org.br/edicoes-antiores-de-materias/quem-manda-la-em-casa-as-criancas>>. Acesso em 25 jun. 2014.

ROSA, Luisa; MUSSI, Carlos; HUBLER, Eduardo; et al. **A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais**. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_073_519_11444.pdf>. Acesso em 25 dez. 2013.

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

VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. *Marketing e o mercado infantil*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.