



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

BRUNA RAFAELLE CARNEIRO DA SILVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL: UM ESTUDO SOBRE A
RELAÇÃO DO MARKETING E O MERCADO INFANTIL**

JOÃO PESSOA – PB

OUTUBRO DE 2017

BRUNA RAFAELLE CARNEIRO DA SILVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL: UM ESTUDO SOBRE A
RELAÇÃO DO MARKETING E O MERCADO INFANTIL**

Artigo apresentado à Coordenação do Curso de Administração, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª Ms. Nadja Valéria Pinheiro.

JOÃO PESSOA – PB

OUTUBRO DE 2017

C289c Carneiro da Silva, Bruna Rafaelle.

Comportamento do Consumidor Infantil: um estudo sobre a relação do marketing e o mercado infantil / Bruna Rafaelle Carneiro da Silva. – João Pessoa, 2017.

19f.: il.

Orientador(a): Prof^a Msc. Nadja Valéria Pinheiro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Consumidor Infantil. 2. Marketing. 3. Influências. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Folha de Aprovação

BRUNA RAFAELLE CARNEIRO DA SILVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL: UM ESTUDO SOBRE A
RELAÇÃO DO MARKETING E O MERCADO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso Aprovado em ____/____/_____.

Prof^ª Ms. Nadja Valéria Pinheiro
Universidade Federal da Paraíba

Examinador

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade dos pais.	13
Gráfico 2: Local de trabalho	13
Gráfico 3: Renda média mensal familiar.	14
Gráfico 4: Faixa etária dos filhos	14
Gráfico 5: Tipo de escola em que estudam.....	15
Gráfico 6: Eletrônicas com o qual a criança mais tem contato	15
Gráfico 7: Tempo médio onde assiste TV ou computador.....	15
Gráfico 8: Tipo de programação preferida	16
Gráfico 9: O que mais influencia no momento da compra	16

SUMÁRIO

1. Introdução	8
2.. Revisão de literatura	8
2.1. Cronologia sobre a imagem da criança.....	9
2.2. Processo de aprendizagem infantil	10
2.3. Processo de socialização da criança	11
2.4. Comunicação voltada para criança	11
3. Apresentação dos resultados	12
4. Considerações finais	16
Referências	17

Comportamento do Consumidor Infantil: um estudo sobre a relação do marketing e o mercado infantil

Bruna Rafaelle Carneiro da Silva¹

Resumo

O marketing direcionado às crianças está tão difundido e gera impacto em tantos aspectos nas vidas dos infantes, que se faz necessário um aprofundamento no conhecimento sobre esse mercado. Este artigo tem o objetivo de agregar informações sobre o comportamento do consumidor infantil, com enfoque em sua construção e desenvolvimento, e identificar as principais estratégias de marketing aplicadas ao consumidor infantil. Para tanto foi feita uma pesquisa quantitativa e qualitativa, por meio de um questionário aplicado em uma amostra de 30 pais, pesquisa bibliográfica e complementação com um período total de 3h observação de crianças em um supermercado local. Como resultado foi verificado que a criança está cada vez mais cedo envolvida com a tecnologia e por ela recebe grande volume de informações, o que impacta diretamente suas preferências e mesmo atitudes.

Palavras-chaves: Consumidor Infantil, Marketing, Influências.

Abstract

Due to the fact that the marketing destined for children is so widespread and generate impact in so many children's lives' aspects, in a short or long time, It is necessary a deeper knowledge about this sector. This article aims to add pieces of information about the child consumer's behavior focusing on his/her construction and development, and identify the main marketing strategies applied to the child consumer. For this purpose, it was made a quantitative and qualitative research through a questionnaire applied in a sample of 30 countries, bibliographic research complemented with a 3-hour-observation on kids in a local supermarket. As a result it was possible to verify that the children is involved with technology each time younger and by technology the kids receive many uncountable pieces of information, which impacts directly on his/her preferences and attitudes.

Keywords: Child consumer, Marketing, Influence.

¹ Graduanda de Administração pela Universidade Federal da Paraíba.

1. Introdução

As crianças de hoje em dia estão crescendo em meio a um turbilhão de marketing. O fato de elas influenciarem mais de U\$ 600 bilhões de gastos anuais, é um detalhe que não passa despercebida às empresas que trabalham para conquistar e estabelecer um vínculo leal às marcas de seus produtos e serviços. O crescimento exponencial da participação desse público como consumidor no mercado nos últimos anos, o tornou foco de diversas manobras de marketing como um mercado em potencial. O mercado infantil é composto por crianças de 0 à 12 anos incompletos, o que no Brasil representa mais de 20% da população, ou seja, cerca de 39 milhões de crianças. O mercado infantil é altamente desafiador e difícil de se abordar, por se tratar de indivíduos ainda em fase de formação, onde não possuem embasamento suficiente para lidar com questões complexas relacionadas à ética a qual possibilita o uso do marketing pelas empresas que despertam interesse em investir nesse consumidor infantil como alvo principal de suas estratégias. Pelo fato do marketing gerar impacto na vida dos infantes em diversos aspectos, seja a curto ou longo prazo, que existe a necessidade de se aprofundar o conhecimento sobre este mercado consumidor. O objetivo deste artigo é de agregar informações sobre o comportamento do consumidor infantil, com foco em sua construção e desenvolvimento, e identificar as principais estratégias de marketing aplicadas ao consumidor infantil. Para tanto foi feita uma pesquisa quantitativa e qualitativa, por meio de um questionário aplicado em uma amostra de 30 pais, pesquisa bibliográfica e complementação com um período total de 3h observação de crianças em um supermercado local. Dessa forma veremos no decorrer do trabalho a ascensão da posição da criança dentro da sociedade, assim como as fases de desenvolvimento e suas principais características, e como cada fase é trabalhada pelo marketing.

2. Revisão de literatura

O consumo infantil possui as mesmas características do consumo de adultos, porém com diferenças e características distintas se observadas mais profundamente. Para entender o funcionamento do mercado infantil, veremos como ocorreu o destacamento da figura infantil dentro da história e formação do mercado voltado para os infantes, etapas de desenvolvimento cognitivo da criança e sua relação com as etapas do consumo infantil e a motivação do consumo infantil através das mídias.

2.1. Cronologia sobre a imagem da criança na sociedade

Durante o período renascentista era comum o trabalho infantil na agricultura ou pecuária, ou mesmo em casa, onde as crianças ajudavam nos afazeres domésticos e/ou eram aprendizes de alguma profissão. Mais tarde, já na Idade Moderna, especificamente em torno do período da Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra, era comum a utilização de crianças em fábricas como mão de obra barata. Mulheres e crianças eram submetidas a jornadas superiores a doze horas de trabalho, o que não era visto como algo cruel ou abusivo, mas sim necessário para sobrevivência da família e mesmo do desenvolvimento da criança. O século XX trouxe mudanças de importância social para a criança, como a criação da ideia de infância, onde a criança deveria receber maiores cuidados e proteção. Mas foi a partir de 1900 que a criança efetivamente começa a receber importância como integrante da família. Parte disso se deu pelo declínio da mortalidade infantil, redução do tamanho da família e consequente aumento do poderio econômico. Nesse momento a criança se torna inestimável, é retirada do mercado do trabalho e passa a ser valorizada como bens de consumo (GROSS, 2010, apud VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2012, p.4).

Apesar dessa crescente importância dentro da família, a ideia de uma criança que também é um consumidor e que faz parte do mercado de atuação das empresas surgiu somente após o término da Segunda Guerra Mundial. Isso aconteceu porque o mercado infantil passou a atender aos requisitos necessários para ser considerado um mercado promissor: tamanho, capacidade de compra e necessidades próprias (Mc NEAL, 1992, apud VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2012, p.4).

O período pós-guerra trouxe uma mudança de atitude para a população, a qual criou um sentimento de que a vida deveria ser aproveitada ao máximo, o que leva ao imediatismo, egocentrismo e autogratificação. Com o surgimento da televisão na segunda metade do século XX, esses conceitos foram mais facilmente difundidos de forma hedônica, o que foi aproveitado pelos profissionais de marketing que intensificaram o desenvolvimento de produtos para o crescente e promissor mercado infantil. A própria festa de aniversário, anteriormente focada nos pais e amigos, foi voltada exclusivamente para a criança, o que evoluiu para um momento autorizado pela suspensão de limites, de acordo com LEWIS, 2010 (apud VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2012, p.5).

No decorrer de 1960 e 1970, iniciou-se o desenvolvimento de produtos, (sejam bens ou serviços) para os infantes. De início a estratégia seguiu a antiga tradição de adaptar

produtos destinados a adultos, para o público infantil, o que se provou ser uma estratégia ineficaz no decorrer do tempo. Ao longo dos anos, as empresas perceberam que precisariam identificar características de cada fase dos infantes, a fim de desenvolver e oferecer produtos que satisfaçam suas necessidades e desejos.

2.2. Processo de aprendizagem infantil

De acordo com os estudos do psicólogo suíço Jean Piaget (1896-1980), o processo de desenvolvimento cognitivo das crianças segue um processo ou padrão universal, ocorrido em etapas entre a infância e adolescência. Já os estudos do psicólogo russo Lev Vygotsky (1896-1934) por sua vez afirmam que o desenvolvimento e crescimento cognitivo das crianças são influenciados pela cultura em que está inserida. Os dois estudos são de grande importância e necessários para se aprofundar no conhecimento sobre o processo de desenvolvimento da criança.

Segundo SILVA e VASCONCELOS (2012, p.21), a infância é o período em que estamos ávidos, como nunca mais estaremos, por aprender. Aprender o mundo em nós. Em cada fase de transição de um momento a outro, a criança muda seu entendimento sobre o mundo, assim como suas necessidades também e mesmo a forma como compreendem as mensagens de comunicação. E é nessa transição que as empresas se preendem, traçando estratégias para desenvolver produtos que atendam as necessidades recém descobertas.

De acordo com Piaget, os estágios de desenvolvimento são divididos em quatro:

- Sensório-motor (do nascimento aos 2 anos) – O conhecimento que o bebê tem do mundo está baseado nos sentidos e nas habilidades motoras.
- Pensamento pré-operatório (dos 2 aos 6 anos) – A criança aprende a utilizar símbolos, como palavras e números, para representar aspectos do mundo, mas se relaciona com ele apenas por meio de sua própria perspectiva.
- Pensamento operatório completo (dos 7 aos 11 anos) – A criança aprende e aplica operações lógicas a experiências desde que sejam no aqui e agora.
- Pensamento operatório-formal (da adolescência em diante) – O adolescente ou adulto pensa abstratamente, especula sobre situações hipotéticas e raciona dedutivamente sobre o possível.

Durante esses estágios, temos também o desenvolvimento sociocultural da criança, onde de acordo com Lev Vygotsky, a criança se desenvolve no contato com outros que são

mais habilidosos (KAIL, 2004, apud VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2012, p.28). A ideia de Vygotsky está fundamentada no conceito de que o desenvolvimento da cognição somente ocorre por meio das relações sociais que transmitem conhecimento, o que traz nova luz para o estudo do desenvolvimento da criança, porque de certa forma, todos os elementos que tiverem contato com a criança estarão influenciando seu desenvolvimento.

2.3. Processo de socialização da criança

A partir de então temos a socialização dos infantes como consumidores. Socialização diz respeito ao processo em que o ser humano se adapta ao convívio com outras pessoas e se insere na vida em grupo. Esse processo baseia-se no entendimento das regras que regem determinado grupo, na compreensão de quais comportamentos são aceitos. Dentro do contexto capitalista, percebemos como normal que um dos aspectos mais importantes do processo de socialização esteja vinculado ao consumo. Na sociedade moderna as pessoas avaliam as outras com base em suas posses (MINIARD, ENGEL e BLACKWELL, 2005, apud VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2012, p.32). Como um todo, a socialização resulta na modelagem do comportamento da criança, isso porque existem forças que trabalham para direcionar o comportamento e desenvolvimento das crianças para determinada direção, em primeiro plano principalmente pela família, e em segundo plano a escola.

2.4. Comunicação voltada para criança

Dentro desse processo, a criança recebe mensagens em diversos níveis e por muitos canais de comunicação, submetidas às estratégias de marketing especialmente elaboradas para atender as necessidades de cada fase de seu desenvolvimento. As mídias são canais poderosos por assim dizer, que reportam essa situação, bombardeando com publicidades específicas que atingem sutilmente o desenvolvimento do perfil desses infantes. Por meio de propagandas as crianças são encantadas pela mensagem que trazem, pois são ideias vendidas muitas vezes além dos produtos, pois fixam na mente no consumidor, despertando desejos e promovendo a memorização da marca.

A propaganda exerce simultaneamente uma influência não intencional. Por exemplo, a mensagem “Compre e seja feliz!”, provavelmente não aparece em uma única propaganda, mas mesmo assim é a mensagem comum de todas elas. Pode ser afirmado então, que a propaganda contribui não intencionalmente para a manutenção e a confirmação de uma ideologia de

consumo específica. Da mesma forma, é capaz de influenciar nossos valores, atitudes e opiniões, produzindo continuamente imagens daquilo que vale a pena lutar e obter na vida. Esse efeito pode ser considerado não intencional ou efeito colateral dos esforços básicos e intencionais para nos influenciar por meios da propaganda. (BJURSTROM, 2000, apud SILVA e VASCONCELOS, 2012, p.47)

Para alcançar o público infantil, as empresas utilizam de variadas ferramentas de marketing como promoções de vendas onde se trabalha a proposta da compra do produto agregado a um determinado brinde para a criança e desconto no valor para os pais; merchandising, que é a aparição de um produto durante a exibição de um filme, desenho ou mesmo novela; ações sociais que são participações em ações voltadas à sociedade, como forma de mostrar uma postura responsável diante dos consumidores, já que esse tipo de postura é cada vez mais cobrado atualmente; força de vendas, onde uma equipe de vendedores se especializa no assunto e promove um discurso afiado no momento da venda, entretendo e encantando as crianças, permitindo por exemplo, que eles experimentem os produtos e se deslumbrem com seus atributos.

Com a ampliação do uso da internet na vida familiar, as famílias incorporaram hábitos de lazer online, como o uso de redes de relacionamentos, chats, vídeos, entre outros. E esse crescimento aumenta anualmente. Pesquisas apontam que o novo hábito de consumo é simultâneo de várias mídias. O tempo gasto com tarefas escolares, TV, rádio e internet somam mais de 100%, ou seja, vê-se TV, ouve-se rádio, e conversa-se online ao mesmo tempo (CAVALLINE, 2006, apud SILVA e VASCONCELOS, 2012, p.44).

No público infantil, a maioria das crianças até 9 anos centraliza a atenção na TV, o que as torna mais fáceis de serem atingidas por não serem ainda completamente alfabetizadas. Essa afirmação pode ser justificada pelo investimento em publicidade voltada para crianças e adolescentes, no Brasil em 2006, por exemplo, o investimento publicitário na categoria de produtos infantis chegou a R\$ 209,7 milhões (SILVA e VASCONCELOS, 2012, p.45). Dessa forma, é de suma importância que entendamos o funcionamento do mercado infantil e preparemos essas crianças para receberem esse bombardeio de informações, uma situação contemporânea não incomum, para que estejam o mais preparado possível e se tornem consumidores conscientes.

3. Apresentação dos resultados

A pesquisa é classificada como quantitativa e qualitativa, onde foi aplicado um questionário de múltipla escolha a uma amostra de 30 pais, pois é a quantidade mais adequada para estimar um intervalo de média populacional, onde as questões eram relativas ao perfil dos pais, rotina e preferências dos filhos. Foi feito também uma abordagem qualitativa por meio um período total de 3h de observação de crianças durante as compras no supermercado KiPreço.

Com as informações foi possível levantar os seguintes dados referentes ao perfil dos pais, assim como a rotina e preferência das crianças:

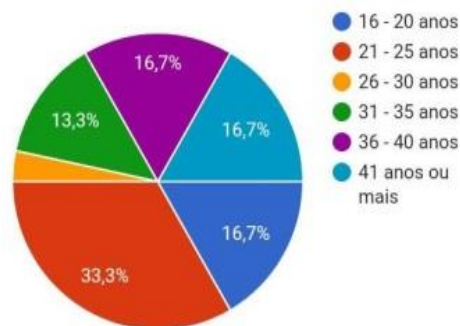


Gráfico 1: Idade dos pais

Fonte: própria autora

Na figura 1 foi possível observar que o maior percentual foi o de pais entre 21-25 anos com 33,3%, em seguida com o mesmo percentual de 16,7% os pais entre 16-20, 36-40 e 41 anos ou mais, com 13,3% pais entre 31-35 anos e com 3,3% pais entre 26-30 anos.

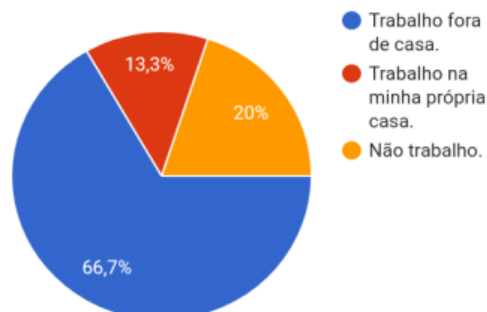


Gráfico 2: Local de trabalho

Fonte: própria autora

Na figura 2 foi possível observar que a maior parte dos pais trabalham fora de casa com 66,7%, dentro de casa foram 13,3% e não trabalham com 20%.

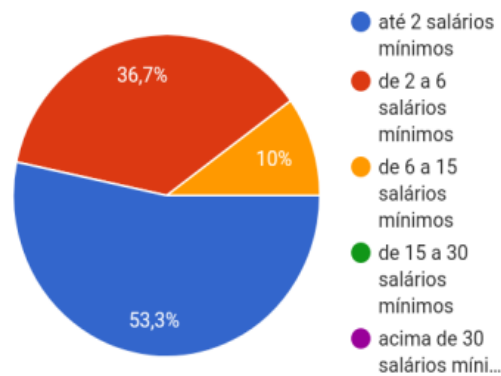


Gráfico 3: Renda média mensal familiar

Fonte: própria autora

Na figura 3 foi possível apurar que 53,3% dos pais entrevistados recebem até 2 salários mínimos, 36,7% recebem de 2 a 6 salários mínimos e que 10% recebem de 6 a 15 salários mínimos

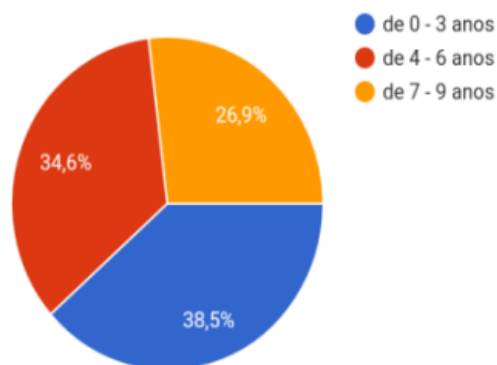


Gráfico 4: Faixa etária dos filhos

Fonte: própria autora

Na figura 4 foi possível apurar que 38,5% dos filhos dos pais entrevistados tem de 0-2 anos, 34,6% tem de 4-6 anos e 26,9% tem de 7-9 anos.

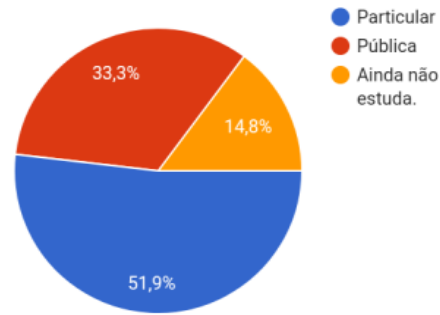


Gráfico 5: Tipo de escola em que estudam

Fonte: própria autora

Quanto em qual tipo de escola os filhos dos entrevistados estudam, na figura 5 observou-se que 51,9% das crianças estudam em escola particular, 33,3% estudam em escola pública e 14,8% ainda não estudam.

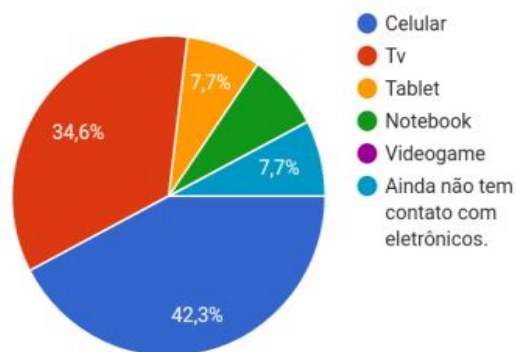


Gráfico 6: Eletrônico com o qual a criança mais tem contato

Fonte: própria autora

Quando perguntados com qual eletrônico os filhos mais tem contato, observou-se na figura 6 que 42,3% tem mais contato com celular, 34,6% com Tv , com Tablet 7,7%, com notebook 7,7% e os que ainda não tinham contato com eletrônicos foram 7,7%.

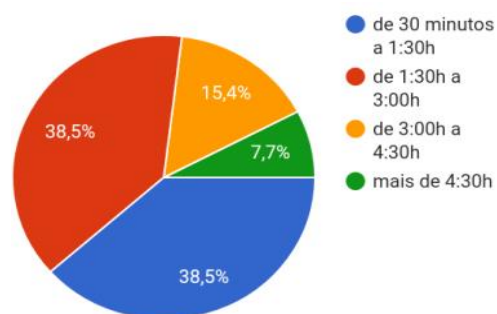


Gráfico 7: Tempo médio onde assiste TV ou computador

Fonte: própria autora

Sobre o tempo que a criança passa assistindo TV ou computador, foi verificado na figura 7 que 38,5% assistem de 30 minutos a 1:30h, 38,5% assistem de 1:30h a 3h, 15,4% assistem de 3h a 4:30h e 7,7% assistem mais de 4:30h.

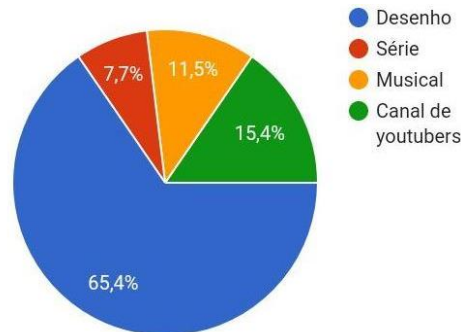


Gráfico 8: Tipo de programação preferida

Fonte: própria autora

Com relação a programação que a criança mais assistem, na figura 8 foi verificado que 65,4% assistem desenho, 15,4% canal de youtubers, 11,5% musical e 7,7% série.

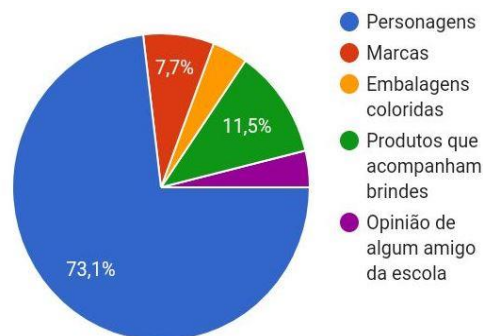


Gráfico 9: O que mais influência no momento da compra

Fonte: própria autora

Quando indagados sobre o que mais acreditavam influenciar os filhos no momento da compra, de acordo com a figura 8, verificou-se que 73,1% os personagens, 11,5% produtos que acompanham brindes, 7,7% marcas, 3,85% embalagens coloridas e 3,85 opiniões de algum amigo da escola.

4. Considerações finais

De acordo com a análise dos dados obtidos sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor infantil, verificou-se que além dos aspectos sociais e emocionais, a influência do marketing mostrou ter grande impacto na decisão dos infantes.

No período das observações foi possível constatar que as crianças insistem com pais em adquirir produtos que possuem algum diferencial, seja um brinde ou apenas a foto de um personagem estampada na embalagem do produto. Elas são claras na abordagem e mesmo insistentes. Em alguns casos acompanhados os pais cederam, em outros não. Eram muito relativos os motivos das negativas dos pais, porém na maior parte o preço se mostrava o principal motivo. Outro aspecto particularmente interessante, por assim dizer, foi a aparente sensação de satisfação que os infantes mostravam quando adquiriam o objeto de desejo.

A pesquisa permitiu visualizar mudanças sociais que também impactam de alguma forma no consumo infantil, como a do ambiente familiar. Atualmente nas famílias tanto os pais quanto as mães trabalham fora de casa, passando longo tempo longe dos filhos, o que muitas vezes gera sentimento de culpa pela ausência. Uma forma de tentar suprir esta ausência é presenteando os filhos com mais frequência, e/ou permitindo que os mesmos tenham mais contato com tecnologia, por meio de celulares (redes sociais), computadores, televisão, tablets e videogames. Também se verificou na pesquisa que as crianças estão cada vez mais cedo tendo contato com tecnologia, e conseqüentemente recebem grande volume de informações. Elas ficam em média 1:30h por dia em contato com Tv/computador, e tem como hábito em sua maioria assistir desenhos e a uma nova modalidade, os canais de youtubers. Por estarem mais conectadas, elas tem mais contato com propagandas, as quais em sua maioria estão mais elaboradas e conscientes das necessidades de cada fase de desenvolvimento do infante. No momento da compra ainda prevalece o personagem como maior influenciador na decisão da criança, seguida de produtos que acompanham brindes.

Dessa forma, é possível concluir que o consumidor infantil é um indivíduo muito sensível às influências que o cercam, por ainda estar em desenvolvimento físico, psíquico e emocional. É importante levar em consideração o cenário atual, onde a criança está inserida numa sociedade conectada, em constante mudança e com geração de grande volume de informações. Mesmo com a postura mais cautelosa das empresas, e políticas públicas que buscam regular esta relação, é necessário que se tenha um acompanhamento mais cuidadoso para com os infantes, no intuito de preservá-los do excesso de propagandas, e instruí-los na construção de um perfil consumidor mais consciente.

Referências

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed., Porto Alegre, Bookman, 2011.

SILVA, A. M. D.; VASCONCELOS, L. R. **A Criança e o Marketing**. 1. ed., São Paulo, Summus, 2012.

XAVIER, A. P. A. **Publicidade Infantil No cenário Internacional e no Brasil**. 1. ed., João Pessoa, CCTA/UFPB, 2016.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. **Marketing e o Mercado Infantil**. 1. ed., São Paulo, Cengage Learning, 2013.

BIANCO, Nathalia. “**A publicidade infantil deve ser proibida?**”. 2016. Disponível em: <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2016/04/publicidade-infantil-deve-ser-proibida-sim.html> . Acesso em: 10/04/2016.

Da Redação/ Agência Brasil. “**Maioria das mães cede à vontade dos filhos durante as compras**” 2015. Disponível em: <http://www.jornalfolhadoestado.com/noticias/39032/maioria-das-maes-cede-a-vontade-dos-filhos-durante-compras> . Acesso em: 19/05/2016.

GANZAROLLI, Marina. “**Sobre meninas e lobos**”. 2015. Disponível em: <http://cartamaior.com.br/?%2FEditoria%2FDireitos-Humanos%2FSobre-meninas-e-lobos%2F5%2F34839> . Acesso em: 20/05/2016.

DALE, Joana. “**‘Photo Party’ vira mania entre pré-adolescentes**”. 2015. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/photo-party-vira-mania-entre-pre-adolescentes-17788104#ixzz3pthsDDIH> . Acesso em: 20/05/2016.

GERHART, T. E.; SILVEIRA, D. E. “**Métodos de pesquisa**”. 2009. Disponível em:
<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> . Acesso em: 30/05/2016.