



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: ALEXANDRE ZIOLI FERNANDES

INFLUÊNCIA DO *MARKETING* E DO CONSUMIDOR INFANTIL
SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO FAMILIAR

ROSANA SAORI YAMADA

RA: 2035086/0

PROFESSOR ORIENTADOR: ALEXANDRE ZIOLI FERNANDES

Brasília-DF, maio de 2007.

ROSANA SAORI YAMADA

INFLUÊNCIA DO *MARKETING* E DO CONSUMIDOR INFANTIL
SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO FAMILIAR

Monografia apresentada ao Curso de Administração, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob orientação do Professor Alexandre Zioli Fernandes.

Brasília-DF, maio de 2007.

ROSANA SAORI YAMADA

**INFLUÊNCIA DO *MARKETING* E DO CONSUMIDOR INFANTIL
SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO FAMILIAR**

Monografia apresentada como requisito
parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração do UniCeub –
Centro Universitário de Brasília

Prof. Orientador:
Alexandre Zioli Fernandes

Banca Examinadora:

Prof. Alexandre Zioli Fernandes
Orientador

Prof. Homero Barbosa Reis
Examinador

Prof. leudo Lacerda Ventura
Examinador

Brasília-DF, maio de 2007.

RESUMO

O trabalho elaborado visa analisar o comportamento de consumo familiar levando em consideração as estratégias de *marketing*. Esse trabalho se aprofundou na verificação da influência do *marketing* e do consumidor infantil sobre o comportamento de consumo familiar, demonstrado por meio da exposição dos resultados referentes à aplicação de questionários em 10 famílias de classe A e B. Por fim, um estudo foi desenvolvido a partir dos dados coletados em pesquisas bibliográficas referentes ao *marketing* e comportamento do consumidor infantil.

Palavras-chave: *marketing*, comportamento, consumo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
2. DESENVOLVIMENTO	03
2.1 <i>Marketing</i>	03
2.2 Marcas.....	05
2.3 Comportamento do Consumidor	06
2.3.1 Teoria Behaviorista	08
2.3.2 Teoria Cognitiva	09
2.3.3 Os papéis sociais do consumidor	10
2.4 Decisões de compra - lembrança da marca	11
2.5 A criança e a propaganda	13
2.6 A criança como consumidora	15
2.7 A criança como influenciadora de consumo familiar	16
3. METODOLOGIA	18
3.1 A pesquisa	18
3.2 Coleta de dados	18
3.3 Análise dos questionários	19
3.3.1 Questionário destinado às crianças	19
3.3.2 Questionário destinado às mães	20
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
4.1 Grupo focal – Crianças	22
4.2 Grupo focal – Mães.....	24
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

1. INTRODUÇÃO

Durante vários períodos na história, não existia a consciência de que a infância era uma fase da vida e a criança era vista como um adulto de tamanho pequeno. Hoje, reconhecemos a infância como sendo a fase mais importante do desenvolvimento humano, pois é nela que surgem as primeiras percepções a respeito de tudo e todos, assim como os primeiros valores, que em alguns casos podem acompanhar a criança até a vida adulta. Atualmente vivenciamos o auge da industrialização moderna e as crianças representam uma parcela considerável de consumidores e influenciadores de consumo na estrutura familiar.

O *marketing* direcionado ao público infantil surgiu por meio de estratégias e ações diferenciadas com a finalidade de alcançar mais este segmento do mercado. Existem vários estudos e pesquisas realizadas que comprovam a influência das crianças sobre a decisão de compra familiar. Algumas pesquisas realizadas pelo Grupo Ipsos, revelam por exemplo que as crianças conseguem influenciar na compra de variados produtos, desde alimentos aos equipamentos eletrônicos do ambiente familiar. Esse trabalho aborda a influência do *Marketing* e do consumidor infantil sobre o comportamento de consumo familiar, um tema atual e de grande interesse às empresas.

Os pais, consumidores cada vez mais exigentes, impulsionam empresas voltadas para o mercado infantil a investirem em pesquisa e desenvolvimento de produtos saudáveis e seguros para seus filhos. Portanto, conhecer o perfil de seu consumidor se torna essencial para melhor direcionar, de forma sistêmica, as estratégias que ajudarão a consolidar a marca e a influenciar o comportamento do consumidor.

Pretende-se obter um maior esclarecimento sobre como as crianças influenciam o comportamento de consumo familiar e as decisões de compra de seus pais. O objetivo do trabalho é analisar a influência exercida pelo *marketing* sobre as crianças e consequentemente sobre as decisões de compra familiar. Outro objetivo é estabelecer um paralelo entre as estratégias de *marketing* destinadas ao público infantil e o comportamento de consumo familiar.

A compreensão do tema sob a perspectiva proposta é relevante na medida em que pode contribuir para a elaboração de estratégias de marketing por parte das organizações, ao mesmo tempo em que fornece subsídios para a elaboração de políticas públicas e legislação de proteção à criança. Do ponto de vista acadêmico, o estudo do tema permite o avanço do campo de estudos sobre o marketing e o comportamento do consumidor no Brasil.

O problema estudado neste trabalho gira em torno da seguinte questão: “Os produtos trabalhados e apresentados ao consumidor infantil por meio das estratégias de *marketing* conseguem influenciar na decisão de compra familiar?”.

Esta pesquisa é classificada como qualitativa de caráter exploratório. As informações serão obtidas por meio de pesquisa bibliográfica e o método de coleta de dados será por meio da verificação do estudo dos resultados obtidos por meio da observação e realização de entrevistas a 10 famílias distintas de classe A ou B que possuem filhos com idade entre sete a 10 anos.

O presente trabalho está estruturado em cinco partes. A primeira delas refere-se ao assunto, expondo os objetivos e os aspectos que justificam a realização da pesquisa. No segundo capítulo apresentam-se conceitos de *marketing* e suas estratégias, por meio das quais as empresas procuram influenciar o consumidor a optar por determinadas marcas, indicados pelo comportamento do consumidor e a evolução histórica da importância da marca, entre vários outros aspectos inerentes ao estudo.

No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia utilizada no trabalho. O quarto capítulo expõe os resultados alcançados durante a evolução da pesquisa e no último capítulo, as considerações finais dos estudos resultantes da pesquisa teórica e de campo, bem como as contribuições para os futuros estudos relacionados ao consumidor infantil.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 *Marketing*

Para o senso comum, na maioria das vezes o *marketing* assume um papel negativo. Com frequência, ouvimos comentários atribuindo ao *marketing* a responsabilidade pela sensação de falsidade ou mentira quando relacionado à publicidade de um fato, idéia, produtos ou serviços. Porém, o conceito é muito mais amplo que uma simples divulgação e envolve um grande número de atividades desde a criação de um produto ou idéia até sua chegada ao consumidor final.

Segundo Kotler (1998), o *marketing* seria um processo social com a finalidade de suprir as necessidades de pessoas ou grupos de pessoas por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos ou serviços de valor.

Em uma definição quanto aos objetivos que a palavra *marketing* representam na visão de administrador, Drucker (*apud*. CROCCO *et al.* 2006) afirma que:

O objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o *marketing* deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí basta tornar o produto ou serviço disponível.

Por meio dessas definições é possível verificar que o *marketing* não é resultado de uma ação isolada. Para tornar viável a criação de produtos ou serviços destinados a suprir necessidades dos consumidores em potencial, são utilizadas ferramentas que auxiliam a visualização das principais variáveis do mercado. O composto mercadológico também conhecido como “4Ps” ou *marketing mix* baseia-se no estudo de quatro variáveis:

- I. Produto: representado por bem, serviço, idéia, pessoa, entre outros, que possua algum valor de troca;
- II. Preço: se reflete no custo do produto para o consumidor contendo condições de pagamento;

- III. Praça: relacionado à distribuição, logística, localização, ou seja, envolve todas as variáveis relacionadas com o comprometimento de fazer chegar às mãos do consumidor;
- IV. Promoção: é a parte relacionada à comunicação em relação aos benefícios de um determinado produto para seu público-alvo como por exemplo propagandas e relacionamento pós-venda.

Os 4Ps, sob a ótica empresarial, foi muito utilizado para melhor direcionar os produtos ao mercado. Atualmente a grande tendência seguida pelas empresas é focalizar o cliente, portanto um modelo alternativo ao tradicional 4Ps foi desenvolvido. O novo modelo, chamado de 4Cs trabalha o cliente como foco de suas ações, incluindo cliente, custo, comodidade ou conveniência e comunicação:

- o produto ou serviço passa a ser visto e analisado sob a ótica do cliente;
- o preço leva em consideração o custo para o cliente;
- a praça considera a comodidade ou a conveniência para o cliente;
- a promoção trabalha em torno da comunicação.

Em uma visão complementar, Las Casas (1998, p. 19) afirma que:

Hoje em dia, alguns autores procuram modificar os 4P's, para 6P's, 8P's, 4C's e assim por diante, alegando que a forma de comercialização mudou. No entanto, o que se percebe é que não houve necessariamente uma mudança na forma de comercialização, mas uma nova tendência na ênfase da ferramenta utilizada, devido a alterações ambientais. Assim, devido a maior concorrência e exigências dos consumidores, a pesquisa de mercado, por exemplo, pode ser uma ferramenta utilizada com maior frequência para atender as necessidades das empresas.

Por meio de ferramentas como estas, é possível desenvolver conceitos de administração direcionados ao *marketing*. Segundo Crocco *et al.* (2006, p.7) a administração de *marketing* focaliza ações que podem ser executadas a partir dos 4Cs visando satisfazer clientes, consumidores e, ao mesmo tempo, gerar lucro para as organizações.

Para que a administração de *marketing* funcione como o planejado é necessário também que as empresas busquem trabalhar a marca e conhecer o

público-alvo por meio de pesquisas direcionadas a entender um pouco mais seu futuro consumidor, buscando entender melhor o motivo pelo qual os consumidores realizam suas compras.

2.2 Marcas

Inicialmente a marca era utilizada por proprietários de animais, escravos e mercadorias, sinalizando na pele ou nos rótulos dos produtos um símbolo que indicasse a sua origem. Nos dias atuais, as marcas são associadas às características exclusivas das empresas e na maioria das vezes, o consumidor acaba pagando por ela e não pelo produto em si.

Segundo Aaker (1998, p. 7):

Marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Em uma definição complementar, Kotler e Armstrong (1998, p. 45) conceituam a marca como “um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes”.

Com o passar do tempo, a marca evoluiu de um simples identificador utilizado nas relações de comércio e passou a ter um valor patrimonial intangível e cada vez mais importante. Neste sentido, Aaker (1998, p. 14) refere-se à marca como um ativo estratégico e também fonte principal de vantagem competitiva pois sua valorização pode favorecer o proprietário em relação às transações comerciais entre empresas, em alguns casos chegando a valer muito mais que todos os ativos tangíveis que a empresa possui.

Para Ambler e Styles (*apud* LOURO, 2000), quando a marca está focalizada no consumidor, poderá também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor:

- I. Funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com a sua funcionalidade;
- II. Econômicos: integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custo e de tempo; e
- III. Psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a sua satisfação.

Jaime Troiano, Diretor da Troiano Consultoria de Marca, afirma que o cuidado básico na preservação das marcas é nunca deixar de ver o consumidor como seu verdadeiro dono, pois segundo ele, as marcas não suportam ações bruscas que visam a mudança da personalidade. Isso deixa o consumidor confuso e desorientado. Por isso as marcas devem evoluir respeitando seus valores e características básicas.

A marca quando bem trabalhada pode desenvolver em seus consumidores um sentimento de lealdade podendo se refletir durante a decisão de compra.

2.3 Comportamento do Consumidor

Após a quebra da bolsa de Nova York em 1929, a demanda por muitos produtos se tornou negativa ou praticamente inexistente, neste período muitas empresas desapareceram e as que continuaram atuando, se viram obrigadas a rever seu posicionamento no mercado criando estratégias voltadas para as vendas. Havia um grande excedente de mercadorias estocadas, o poder de compra da população se reduziu drasticamente, o número de desempregados cresceu e os clientes, já não possuíam condições para gastos extras.

Juntamente com o conceito de *marketing*, surgia também o estudo sobre o comportamento do consumidor. Após a Segunda Guerra Mundial, impulsionadas por uma das primeiras oportunidades que a globalização trazia, ou seja, número maior de consumidores, muitas empresas começaram a direcionar suas estratégias para as vendas, deixando de lado a qualidade do produto.

Com o passar do tempo, algumas empresas americanas passaram a observar que as vendas estariam diretamente ligadas ao gosto do consumidor e trabalhar em função daquilo que o público-alvo desejava, ao invés de tentar “empurrar” o produto que fabricavam, logo se tornou um conceito de *marketing* (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). Baseados nesse conceito, muitas empresas passaram a produzir de acordo com o que o consumidor desejava consumir e não mais, produzir e colocar seu produto à venda sem a certeza de que seria bem aceito.

Se por um lado, as empresas passaram a adotar o cliente como foco, este por sua vez vem se tornando cada vez mais exigente. As pesquisas direcionadas passaram a ser grandes aliadas das empresas, pois através delas é possível verificar o perfil do consumidor, descobrindo seus gostos e hábitos de consumo.

Apesar de sermos todos consumidores, sabemos que não somos iguais, os indivíduos se diferenciam em vários fatores como idade, sexo, raça, nacionalidade, grau de escolaridade, formação, profissão, estado civil, pela forma como se relacionam com a família e com a sociedade em geral, além de inúmeros aspectos que poderíamos citar. Para entender o consumidor é necessário que se entenda ainda que se diferenciam também por preferências, gostos, opiniões e campos de interesse (KARSAKLIAN, 2004). Cruzando esses aspectos acima, podemos compreender que o estudo do comportamento do consumidor busca observar e analisar essas diferenças de cada indivíduo para suprir suas necessidades individuais bem como as necessidades do grupo ao qual ele pertence. Para isso, é preciso respeitar a diversidade existente na sociedade e se comunicar com cada perfil de maneira adequada.

As empresas atualmente através da propaganda buscam uma aproximação de suas marcas e produtos com seu público-alvo, saber o que eles querem, do que eles precisam e o quanto estarão dispostos a gastar, em tempo e dinheiro, para suprir suas necessidades. O estudo do comportamento do consumidor busca exatamente isso, rastrear os hábitos de compra e consumo e repassá-los às áreas de interesse. Esses estudos auxiliam os administradores na tomada de decisão pois conhecendo o consumidor é possível definir estratégias de *marketing* adequadas, oferecendo produtos desejáveis aos consumidores de todos os seguimentos, tanto adultos como crianças.

Segundo Las Casas (1997, p.136) antes de uma empresa lançar no mercado produtos que buscam atingir os conceitos de *marketing* ou mesmo mantendo a qualidade a um nível satisfatório de atendimento, é necessário entender as razões que levam o consumidor às compras. Somente através desse entendimento será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores.

Devido à importância do conhecimento do consumidor, foram desenvolvidos estudos e teorias que pudessem traduzir e auxiliar na interpretação dos anseios dos diversos grupos de compradores, que comprem por diferentes motivos e razões. O estudo do comportamento do consumidor é resultado deste esforço, sendo uma matéria interdisciplinar envolvendo psicologia, sociologia, economia e antropologia (LAS CASAS, 1997, p. 136).

Para entender melhor o comportamento do consumidor, deve-se entender também o comportamento de cada indivíduo em relação à diferentes aspectos. Vários pesquisadores estiveram tentando compreender e explicar as motivações que determinam o comportamento. Entre eles, John B. Watson da teoria behaviorista e Kurt Lewin, um dos precursores da teoria cognitiva.

2.3.1 Teoria Behaviorista

A Teoria Behaviorista foi iniciada por John B. Watson (1878-1958) e propõe um estudo com o objetivo de identificar a fonte do comportamento humano por meio da observação, sem considerar os processos internos de cada indivíduo, ou seja, apenas considerando o que é observável.

O behaviorismo entende que o comportamento do consumidor é resultado da associação do cenário de consumo com a história de aprendizagem individual. Esse cenário de consumo pode ser representado por regras, disposições dos produtos em prateleiras ou até mesmo a aparência do ambiente. A história de aprendizagem é composta por fatores intrínsecos e externos relacionados ao indivíduo. Juntos, esses dois fatores formam o comportamento do consumidor que geram consequências reforçadoras ou aversivas.

As consequências reforçadoras se subdividem em: reforço informativo e reforço utilitário. O reforço informativo está relacionado ao valor simbólico da compra

e o reforço utilitário, ao valor de uso do produto. Dessa forma, quando a consequência do comportamento for reforçadora, há uma tendência maior a se repetir, por outro lado, quando não há reforço ou a consequência for aversiva, a tendência é de que esse comportamento não se repita, ou seja, a teoria behaviorista afirma uma relação direta entre o estímulo e a resposta.

Segundo Karsaklian (2004, p, 27):

O behaviorismo considerou todo o comportamento como uma função do impulso (derivado de necessidades biológicas) e do hábito. O impulso leva o organismo cegamente à ação. Os hábitos são criados pela contigüidade da resposta ao reforço. A presença do reforço reduz o impulso. As respostas aos estímulos que no passado foram reforçadas pela redução do impulso voltarão a repetir-se; aquelas que não foram assim gratificadas ou que foram punidas não se repetirão.

Entre as críticas que o behaviorismo recebe, uma delas refere-se ao fato de que a teoria ignora que o comportamento é muito mais complexo que uma simples reação ao impulso atribuído às necessidades primárias. O comportamento deve ser estudado levando-se em conta fatores internos, externos e que estes podem interferir na maneira como são interpretados os estímulos.

2.3.2 Teorias Cognitivas

A abordagem cognitiva possui como um de seus precursores, o psicólogo e pesquisador Kurt Lewin (1890-1947). Ao contrário do behaviorismo, o cognitivismo considera “o que se passa na cabeça” do indivíduo no momento em que se comporta. Segundo a teoria, não há uma conexão automática entre o estímulo e a resposta, e o comportamento então, seria uma consequência de todas as informações e experiências elaboradas.

As teorias cognitivas reconhecem que o comportamento e seu resultado dependerão tanto das escolhas conscientes do indivíduo, como dos acontecimentos do meio sobre os quais ele não tem controle e que atuam sobre ele. (KARSAKLIAN, 2004, p.28).

Em outras palavras, a abordagem cognitiva afirma que a escolha individual é resultado da interação entre o raciocínio, percepção, pensamento, valores,

crenças, e expectativas. O cognitivismo nega então, o efeito dos estímulos sobre o comportamento, como estudado pela teoria behaviorista.

2.3.3 Os papéis sociais do consumidor

É importante levar em consideração também a questão dos papéis sociais que o indivíduo assume perante a sociedade, seja como filho, chefe, colega, amigo, namorado, entre outros, o indivíduo assume vários papéis durante a vida que podem ser adaptados ao contexto referente ao consumidor.

Para classificar o consumidor é necessário reconhecer no mesmo, a existência de uma situação referente aos cinco papéis em situações de decisão de compra.

Os papéis assumidos pelo consumidor são:

- I. **O iniciador:** é a pessoa, ou pessoas, que iniciam a pesquisa buscando a solução para o problema do consumidor;
- II. **O influenciador:** é geralmente a pessoa que pode, direta ou indiretamente, influenciar a decisão de compra;
- III. **O decisor:** indivíduo que leva em conta as opiniões dos iniciadores e dos influenciadores, ou seja, é aquele que decidirá sobre que produto ou serviço deve comprar;
- IV. **O comprador:** é a pessoa que efetivamente compra o produto ou serviço. É aquele que paga pelo produto ou serviço;
- V. **O usuário:** usuário final do produto ou serviço. A pessoa que consome o que é oferecido.

Quando os papéis são assumidos por diversas pessoas, uma abordagem de marketing diferenciada para cada uma se torna necessária, pois cada indivíduo pode estar buscando benefícios diferentes no processo de compra e consumo. Quando papéis diferentes são assumidos pela mesma pessoa, abordagens diferentes podem ser mais adequadas, dependendo do estágio do processo de compra em que a pessoa se encontra no momento (HOOLEY, 2001, p. 115).

2.4 Decisões de compra - lembrança da marca

Quando se fala em decisão de compra muitas vezes desconsideramos que o comprador pode não ser o consumidor final do produto. Para alguns seguimentos de uso pessoal como cigarros e maquiagens, pode ser que sim, mas geralmente quando as compras se referem à produtos alimentícios, farmácia, equipamentos para o lar, entre outros, esquecemos que há várias pessoas que interferem no ato da compra.

No momento em que o consumidor decide a compra por uma determinada marca, muitos fatores além de pessoas influenciam nessa decisão, como fatores motivacionais internos, pressões sociais, lealdade à marca ou mesmo a atividade do *marketing*.

Segundo Crocco *et al.* (2007, p.91):

Em síntese, três elementos interagem entre si e influenciam a tomada de decisão do consumidor. O primeiro refere-se às características próprias do indivíduo, chamadas de *diferenças individuais*, tais como reconhecimento, atitude, motivação, valores e estilos de vida. Outro elemento é composto pelas *influências ambientais* [...]. Por fim, os *processos psicológicos* do indivíduo, [...] também influenciam sua tomada de decisão.

Na Teoria de Maslow, as necessidades estão organizadas em escalas de prioridades e hierarquias, passando de um nível a outro mais alto à medida que o anterior fosse satisfeito. Os níveis partem das necessidades mais básicas como as fisiológicas, seguido para as necessidades de segurança, afeto, estima, até chegar à auto-realização no topo da hierarquia. A teoria afirma ainda que esses níveis, independem uns dos outros e a satisfação de um nível não eliminaria a necessidade de satisfação do outro.

Quanto à lealdade a marca, Aaker (1998, p.40) afirma que se os consumidores são indiferentes, comprem segundo características, preço e conveniência, pouco consideram a marca, mas se decidem por uma determinada marca mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência é indício de que existe um valor na marca escolhida, gerando então uma certa lealdade.

Assim como na Teoria de Maslow sobre as necessidades, a lealdade à marca também pode ser representada em níveis, sendo que o primeiro representa o consumidor leal seguindo aos níveis intermediários que levam ao consumidor totalmente não-leal da seguinte forma:

- I. Comprador comprometido;
- II. Gosta da marca e a considera amiga;
- III. Satisfeito, mas ainda com medo dos custos de uma possível mudança;
- IV. Satisfeito, compra sempre e não possui motivo para mudar;
- V. Não-leal e indiferente à marca, sensível ao preço.

Esse níveis nos dão uma referência, uma base para analisar a variedade e diferentes formas que a lealdade à marca pode assumir. Existem muitos outros níveis e variáveis que ainda não estão identificados ou estudados.

Segundo Aaker (1998, p. 42):

Esses cinco níveis são estilizados e nem sempre aparecem sob uma forma pura. Outros níveis podem ser conceituados. [...] haverão consumidores com a aparência de terem uma combinação desses níveis. Outros podem ter perfis um tanto diferentes daqueles apresentados – por exemplo, aqueles insatisfeitos mas seguros de que os custos de mudança não compensam.

Quando falamos em lembrança, logo pensamos em memória, com a lembrança da marca não é diferente. Para Dubois (*apud* KARSAKLIAN, 2004, p.190) o funcionamento da memória se parece muito com a estrutura e funcionamento de um computador. As informações são digitadas, processadas e estocadas, de forma a facilitar a organização, o acesso permanente e seqüencial.

A forma como as informações são armazenadas interferem em sua compreensão e representação, sendo mais ou menos fáceis de lembrar. Segundo Karsaklian (2004), alguns anúncios publicitários direcionam seus esforços sobre recordações pessoais. A idéia é estilizá-los de forma a recriar momentos felizes, fazendo uso de símbolos universais como o sorriso de uma criança ou o pôr-do-sol, na técnica de repetição mental que permite uma melhor memorização das mensagens.

Após a memorização da marca é importante também trabalhar a imagem que ela representa na mente do consumidor, que pode ser entendida como sendo a

maneira que o consumidor enxerga a empresa, um produto, uma pessoa ou mesmo uma idéia. Para entendermos o que ocorre na mente do consumidor quando a imagem é associada à marca é necessário montar o que os pesquisadores sobre o assunto chamam de mapa perceptual.

Segundo Karsaklian (2004, p.198), um mapa perceptual revela não somente as imagens específicas das marcas, mas também os produtos que são próximos entre si, e por isso, concorrentes na mente dos consumidores.

O mapa perceptual pode ser abordado de duas formas:

- I. Abordagem da composição: que consiste em escolher as marcas que formam o universo de referência de determinados grupos de consumidores, identificar os atributos correspondentes relacionando as imagens a partir deles e construir o quadro de representação;
- II. Abordagem da decomposição: que busca interpretar a estrutura global a partir do desmembramento de fatores que compõem as imagens;

Deve-se levar em conta que as imagens que podem ser armazenadas pelos consumidores agregam não somente a marca, mas também uma série de elementos associados a ela como o logotipo, música, personagens, entre outros. Neste sentido as empresas devem trabalhar com o intuito de facilitar a construção de associações fortes para que suas marcas sejam memorizadas com maior facilidade e conseqüentemente lembradas no momento da compra.

2.5 A criança e a propaganda

A televisão é o tipo de mídia mais popular e acessível às crianças de todas as idades e classes sociais. Baseadas nisso, muitas empresas buscam conquistar novos consumidores infantis e mantê-los leais à marca por meio da publicidade televisiva com mensagens adaptadas a cada faixa etária.

Elas são capazes de identificar as propagandas, sem confundi-las com os programas televisivos [...] principalmente a partir dos 7 anos, mas vários casos foram observados a partir dos 4 anos. De posse dessa informação, algumas empresas começaram a utilizar personagens conhecidos das crianças ou mesmo a criar propagandas em desenho animado para aproximarem-se mais das crianças. (KARSAKLIAN, 2004, p.242)

A idade não é o único fator responsável pela influência da mídia televisiva sobre as crianças. Independente da identificação das intenções comerciais da propaganda, o que prende a atenção das crianças a ela são as cores, os movimentos, as músicas, os personagens que compõem a história, entre outros.

A estratégia utilizada pelas marcas durante a criação dos comerciais de televisão destinados às crianças é prender a atenção de seu público-alvo em histórias fantasiosas que possuam início, meio e fim, onde o produto esteja inserido como parte fundamental do desfecho, criando um vínculo com seu público-alvo.

Neste sentido, o pesquisador Derbaix criou um modelo que demonstra a maneira em que a propaganda afeta a criança, denominado “modelo do envolvimento máximo” ou “modelo da reação emocional”, que pode ser dividido em três etapas:

- I. Afetivo;
- II. Conativo;
- III. Cognitivo.

Como primeira hipótese a criança passaria por um estado atitudinal (afetivo) para depois passar ao comportamental (conativo), sem tentar conhecer realmente o produto (cognitivo).

Este modelo demonstra claramente que o efeito da propaganda entra pelo afeto. A criança primeiro gosta ou não gosta. Se ela não gosta, o processo é automaticamente interrompido e a propaganda é rejeitada. Se ela gosta, a segunda etapa nem sempre é consolidada, pois ela depende do consentimento de seus pais para passar para a fase conativa. Nesse caso também o processo é frequentemente interrompido. (KARSAKLIAN, 2004, p.249)

O fator afetivo descrito no modelo do envolvimento máximo pode também representar riscos para as empresas por estar ligado à decepção da criança com o produto. Quando ela gosta de um produto visto em um comercial de televisão, a criança se entusiasma e aquele produto se torna perfeito e indispensável, se ao adquiri-lo a criança verificar que não corresponde à sua expectativa ou não reproduz exatamente o contexto da propaganda, sua credibilidade poderá ser abalada e a tendência em rejeitar as propagandas sobre o mesmo produto serão maiores (KARSAKLIAN, 2004, p.250).

2.5 A Criança Como Consumidora

Enquanto crescem, as crianças desenvolvem a capacidade de decisão de compra por produtos ou serviços. Começam observando e logo depois passam a pedir e escolher alguns produtos com a permissão de seus pais. Porém, a tomada de decisão por produtos e marcas no momento do consumo é resultado de uma socialização. Para Carlson e Grossbar (*apud* GUNTE E FURNHAM 1998, p. 25), este processo é moldado por uma série de forças socioculturais, incluindo os pais, os colegas, a escola, as experiências de compras e os meios de comunicação. O tempo em que passam assistindo à televisão aumenta gradativamente de acordo com a idade e este é geralmente o principal meio de informação do consumidor

As famílias exercem uma influência importante sobre o processo de socialização do consumidor infantil. São geralmente os pais, responsáveis pelo primeiro canal da criança com o mundo externo, e como educadores, se preocupam também em ensinar aos filhos sobre a relação preço-qualidade, desempenhando assim um papel importante no que diz respeito às atitudes e valores ligados ao consumo das crianças.

Para McNeal (*apud* GUNTE E FURNHAM 1998):

Os pais são praticamente parceiros dos comerciantes no treino das crianças como consumidoras, no sentido em que os pais proporcionam às crianças muito dos seus rendimentos (metade ou mais) e, em seguida, encorajam-nas a efetuarem esforços de aquisições independentes nas lojas. Para além disso, os pais dão às lojas a legitimidade de as visitarem frequentemente, eles próprios e também levando os filhos [...] durante um determinado período de tempo as crianças fazem mais compras independentes numa maior variedade de lojas com os pais do que sem eles.

Segundo KARSAKLIAN (2004), deve-se então abandonar a noção de indivíduo-consumidor e assumir a de unidade de decisão. É nesse contexto que a socialização da criança como consumidor está associada à decisão de compra familiar. Alguns estudiosos sobre o assunto como McNeal, Dorr e Young indicam através de pesquisas realizadas entre as décadas de 70 e 90 que a influência dos colegas passa a ser significativa a partir dos sete anos de idade e se intensifica na fase da adolescência. É na escola que ocorre a primeira grande experiência de socialização da criança, é nela que surgem os primeiros colegas. Riesman e Roseborough (*apud* GUNTE E FURNHAM 1998) indicam que os colegas seriam

agentes influenciadores de consumo também, por meio deles as crianças teriam conhecimento de produtos e marcas até então desconhecidas, tanto pela observação ou através de conversas de onde surgiriam o desejo de ter um produto igual ou parecido ao do colega. Esse desejo é exposto aos pais em forma de pedidos que podem levar ao consumo final.

2.6 A Criança Como influenciadora de consumo familiar

Atualmente, com as mudanças em que a sociedade vem passando, a estrutura familiar tomou formas diferentes, a mulher antes destinada a cuidar da casa e dos filhos, com o surgimento da pílula anticoncepcional encontrou a oportunidade de planejar o momento de ser mãe e pôde então se dedicar à carreira profissional. A figura do pai chefe de família em alguns casos deixou de ter a mesma importância que há algumas décadas atrás e os filhos, antes submissos e obedientes passaram a reinar no ambiente familiar e a família, na maioria das vezes tende a se organizar conscientemente ou não em função delas. As crianças hoje passam maior tempo sozinhas ou com colegas em função da exigência profissional dos pais e em decorrência desse fato, muitos pais tendem a compensar essa falta com presentes e maior liberdade de escolha de produtos para o ambiente familiar. As estruturas patriarcal e moderna possuem estruturas diferentes e seu comportamento de consumo também se difere.

Naturalmente, o modo de funcionamento adotado exerce influência profunda no consumo de produtos da família. Em um sistema patriarcal, a decisão de poupar do “chefe de família” reduz imediatamente o volume de compras. As famílias sincréticas se caracterizam, ao contrário, por uma intensa atividade de negociação. (KARSAKLIAN, p.215).

A família se constitui em uma unidade de consumo, ou seja, as compras são destinadas a todos os integrantes da família e ao mesmo tempo é influenciada por todos.

Em 1965, o pesquisador Wells afirmou que:

As crianças consomem grande número de doces, mais pareceria que suas influências transcendem a barreira dos produtos que lhes são destinados, pois quando os pais não têm preferência por uma marca, a opinião das crianças pode ser determinante.

A partir dos sete anos de idade a criança começa a ter um bom conhecimento de marcas, e passa a entender um pouco mais a sua finalidade comercial. Aos 10 anos a criança se torna capaz de perceber valores mais profundos ligados às marcas. De acordo com um estudo realizado em 1989 pelo pesquisador francês Breé (*apud* MONTIGNEAUX, 2003, P. 71):

Metade das crianças de 7 anos era capaz de citar uma marca para a maior parte dos produtos de consumo. A partir dos 10 anos esta proporção sobe a mais de 70%. As marcas citadas estavam entre as de uso doméstico e, também, as conhecidas pela publicidade televisada.

O fato de que as crianças estão se tornando cada vez mais importantes no processo de compra familiar vem se tornando cada vez mais visível. Entretanto, no Brasil não existem dados suficientes sobre o consumo infantil, o que torna necessário o uso de dados de outros países como Estados Unidos onde já em 1969 o autor e pesquisador McNeal havia calculado em média, quanto representava a compra de dois chicletes por semana para as crianças americanas na faixa etária entre quatro a 12 anos chegando ao valor de 36,7 milhões de dólares. Na França, outro país que possui inúmeras publicações a respeito do tema, calculou-se, em 1990, que as crianças tinham um poder de compra de 400 bilhões de francos¹ com uma influência direta de 43% sobre as compras da família (KARSAKLIAN, 2004).

Há outros fatores que devem ser levados em consideração quando se fala em grau de influência da criança sobre os pais: quanto mais habituada a utilizar seu dinheiro para comprar seus produtos, mais abertura os pais lhe dão para intervir no processo de decisão; quanto mais elevada à classe social a qual pertence, mais influência ela terá na fase de reconhecimento do problema.

¹ Não foi possível realizar a atualização dos valores em decorrência da extinção do Franco.

3. METODOLOGIA

3.1 A Pesquisa

Esta pesquisa é classificada como qualitativa de caráter exploratório, tendo como objetivos analisar a influência exercida pelo *marketing* direcionado ao público infantil sobre o público-alvo e conseqüentemente sobre as decisões de compra familiar, outro objetivo é verificar a importância da interação entre as crianças e a mídia publicitária televisiva como fator de influência no consumo familiar.

Primeiramente foi feita uma pesquisa bibliográfica em relação ao tema onde foram encontrados livros, artigos, conceitos e estudos já realizados sobre o *marketing* e seu direcionamento ao público infantil, comportamento do consumidor e a importância da marca.

3.2 Método da coleta de dados

Primeiramente foi utilizado o método de observação no Hipermercado EXTRA, localizado na Saída Sul em Brasília-DF, durante a decisão de compra de famílias com filhos. O foco da observação foi o comportamento de compra de variados produtos, desde alimentos, bebidas, roupas, produtos de higiene pessoal, entre outros. Por meio dessa observação foi possível verificar alguns elementos envolvidos nas situações de compra, auxiliando na elaboração do questionário a ser aplicado durante a entrevista.

O segundo passo foi a elaboração de um questionário para a entrevista semi-estruturada realizada no mês de março e início de abril de 2007. Nessa etapa, contou-se com a participação de mães com crianças de sete a 10 anos de idade que estudam no colégio CEUB, localizado na Asa Norte em Brasília-DF. Escolheu-se essa faixa etária porque a partir dos sete anos as crianças começam a mostrar um bom conhecimento das marcas e a entender a sua verdadeira finalidade. Já crianças

com 10 anos de idade assumem uma postura de maior independência em relação ao consumo, algumas inclusive administrando sua mesada e seus gastos.

Durante todas as etapas da pesquisa, as amostras de consumidores analisados foram classificadas como não-probabilísticas intencionais, cujo resultado não se pode afirmar como conclusivo para a população em geral, mas possibilita ao pesquisador destacar os aspectos que mais colaboram para o esclarecimento do assunto em questão.

3.3 Análise dos questionários

3.3.1 Questionário destinado às crianças

Com o objetivo de analisar o comportamento das crianças em relação ao consumo, escolha de produtos, a maneira como conhecem as marcas e o que lhes chama a atenção no momento da escolha, foi elaborado um roteiro de perguntas para a entrevista semi-estruturada contendo as seguintes questões:

1. Você gosta de ir ao supermercado com a sua mãe?
2. Quais os produtos que você geralmente pede para sua mãe comprar?
3. O que você faz se ela não comprar?
4. Que produtos você escolhe para você mesmo?
5. Você também costuma escolher produtos para seus pais? Quais?
6. O que você mais gosta de comprar?
7. Como ficou conhecendo esses produtos?
8. Você assiste à televisão? Quantas vezes por dia e quantas horas?
9. Quais os programas de televisão preferidos?
10. Quais os comerciais que você mais gosta?

11. Você já pediu para sua mãe comprar um produto que tenha visto por meio de comercial de televisão?

A primeira pergunta visa obter a resposta que dará base às demais questões e está interligada à segunda questão, pois demonstra que a ida ao supermercado está relacionada a algum tipo de consumo, logo em seguida a terceira questão faz referencia ao comportamento da criança diante de uma negação. A quarta, quinta e sexta questão visam exemplificar os principais produtos escolhidos pelo grupo focal para consumo próprio ou familiar.

A partir da sétima a última questão o objetivo das perguntas é analisar a influência exercida pelo *marketing*, principalmente veiculado pela mídia televisiva sobre o comportamento de consumo infantil e conseqüentemente sobre as compras familiares.

3.3.2 Questionário destinado às mães

O questionário elaborado para a entrevista semi-estruturada com o grupo focal composto pelas mães das crianças visa obter informações que ajudarão analisar fatores de influência infantil que levam à aquisição de produtos.

As perguntas elaboradas para as mães foram as seguintes:

1. Você leva seu filho quando vai às compras? Com que frequência?
Caso não, por quê?
2. O gasto é maior que planejou quando leva seu filho o acompanha durante compras?
3. Como seu filho se comporta durante as compras?
4. Ele costuma escolher produtos que não são para ele mesmo? Quais?
5. Qual é a reação de seu filho quando você nega algum produto?
6. Como você se sente quando precisa negar um determinado produto para seu filho e que argumentos que você usa para negar a compra de um determinado produto?

7. Você já permitiu que seu filho sugerisse ou decidisse a escolha de algum produto destinado ao consumo familiar? Caso sim, cite um exemplo?
8. Você tem idéia de como ele fica conhecendo os produtos e marcas?
9. Seu filho costuma assistir à televisão? Com que frequência? Quantas horas por dia?
10. Quais os programas de televisão seu filho costuma assistir?
11. Você exerce algum tipo de controle sobre o que seu filho assiste?
12. Qual a sua opinião sobre a influência da televisão no comportamento de consumo das crianças?

As duas primeiras questões visam analisar se há ou não aumento dos gastos durante as compras e se estes estão relacionados à influência dos filhos. A terceira, quarta e quinta questão estão relacionadas à percepção das mães sobre o comportamento da criança durante as compras.

Na sexta e sétima questão, o objetivo é analisar os sentimentos gerados nas mães em consequência da negação à solicitação de compra obtendo informações referentes à maneira como as mães costumam lidar com a situação, se há negociação na escolha dos produtos podendo ser visualizado por meio de exemplos.

Da oitava a última questão, o objetivo é analisar a percepção das mães quanto aos fatores responsáveis pelo comportamento de seus filhos nas questões anteriores e a influência exercida pelo *marketing*, principalmente pela mídia televisiva, sobre as crianças. Analisar a participação das mães em relação ao controle do tempo em que as crianças ficam expostas a diferentes programas de televisão.

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa realizada com os grupos focais.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Grupo focal – crianças

Esse primeiro grupo focal a ser analisado foi constituído por 10 crianças das classes A e B, sete meninos e três meninas, todos residentes em Brasília-DF ou cidades próximas como Octogonal, Sudoeste e Guará.

Quando perguntados se acompanhavam os pais ao supermercado, a grande maioria respondeu que vão por diferentes aspectos, algumas crianças responderam que brincar com o carrinho é legal. Conduzir o carrinho de compras para a maioria das crianças seria como uma brincadeira, mas também passa a sensação de que fazem parte das compras, outra resposta citada também foi o fato de que no supermercado, as chances de ganharem algo seria maior do que simplesmente pedindo em casa. Além de citarem produtos nos quais possuem interesse direto ou que irão consumir, as crianças também demonstraram dar sugestões de produtos para a casa, como os de higiene pessoal, e produtos para os irmãos menores também.

Apenas dois meninos, responderam que não gostavam de ir ao supermercado por motivos que vão desde de preguiça, cansaço, e até mesmo pelo fato de encararem a ida aos supermercados como perda de tempo pois preferem assistir à televisão, ou jogos eletrônicos. Mesmo assim acompanham os pais durante as compras e lá também ajudam a escolher produtos para a casa e para consumo próprio.

Dentre os produtos geralmente solicitados durante as compras e citados pelas crianças, estão os produtos alimentícios em sua grande maioria, entre eles iogurtes, chocolates, biscoitos e sucos. Os brinquedos também aparecem entre os principais desejos infantis, seguidos por revistinhas e filmes ou desenhos em formato DVD.

De 10 crianças entrevistadas, cinco delas responderam que geralmente quando os pais discordam de suas sugestões ou de seus pedidos, insistem um pouco mais e tentam produtos alternativos. Outras três responderam que chegam a

chorar e apenas duas crianças informaram que ficam quietas. As meninas responderam que geralmente insistem muito quando desejam algum produto. Quanto aos meninos, três deles responderam que continuam pegando os produtos solicitados pelos pais apesar de estarem chateados com a resposta negativa à solicitação de compra.

Perguntados sobre os tipos de produtos que mesmo não sendo para eles acabam pedindo aos pais, a grande maioria não soube responder de imediato e uma delas disse que escolhe os produtos que os pais costumam gostar, como produtos de higiene pessoal: pasta de dente, *shampoo* e sabonete, mas também citaram alguns produtos de mercearia como massas.

Em sua maioria, as crianças afirmaram que foi por meio da televisão que conheceram esses produtos, duas crianças citaram os colegas na escola também como responsáveis pelas novidades em relação a brinquedos, roupas e calçados infantis. Elas relataram que um dos argumentos utilizados para convencer os pais sobre a necessidade em adquirir determinados produtos seria dizer: “ninguém quer brincar comigo pois sou a única que não tem a boneca Poly”.

No caso de produtos alimentícios destinados às crianças, quando não há influência da publicidade televisiva, a curiosidade em provar um produto novo, colorido, com personagens, exposto na prateleira do supermercado aparece como grande influenciador de consumo. Dessa forma é possível verificar as estratégias de *marketing* direcionado a esse segmento agindo de forma a conquistar o público-alvo.

Neste sentido Montgneaux (2003. p, 240) afirma que:

A utilização dos personagens melhora o desempenho global da marca no mercado. No plano dos mecanismos de consumo, esses personagens desempenham seu papel não só no recrutamento de novos consumidores como também, igualmente, ao assegurar a sua fidelidade.

O mesmo ocorre com os brinquedos, os comerciais desses produtos costumam utilizar o próprio brinquedo como personagem principal da história, na maioria das vezes o brinquedo, que pode ser uma boneca ou um carrinho, aparece no comercial se movendo sozinho, passando a sensação de possuir vida, o que justificaria a escolha dos comerciais de brinquedo como os mais divertidos e bonitos. Segundo a resposta dos entrevistados, quando assistem algum comercial de brinquedos, todos eles sentem vontade de brincar com esse novo produto.

Foi perguntado ao grupo se gostavam de assistir televisão, quantas horas em média assistiam à televisão por dia e quais os programas que mais gostavam. Todas as crianças disseram assistir à televisão todos os dias, mas a maioria não soube especificar a quantidade de horas que passam em frente à ela.

Suas respostas relativas aos canais de televisão preferidos, mostram que esse grupo focal possui um contato maior com programas televisivos fornecidos por assinatura, como exemplo *Disney Channel*, *Discovery Kids* e *Cartoon Network*. Outros tipos de programas citados seriam os seriados de comédia dos EUA e o programa mexicano, Chaves. Entre os programas de nacionais, os mais citados foram a TV Globinho, XUXA, Bom Dia e CIA, entre outros. A novela Pé na Jaca, transmitida pela Rede Globo a partir das 19 horas, apesar de possuir conteúdo adulto, também foi citado por grande parte das crianças.

Como as entrevistas foram realizadas um mês antes da Páscoa, um dos produtos citados como objeto de desejo no momento foi o ovo de chocolate e algumas crianças se adiantaram respondendo que já efetuaram o pedido aos pais.

Percebe-se que as crianças participantes dessa discussão possuem um papel de grande importância dentro de suas casas, junto aos seus pais. Além de fazerem parte das decisões de compra, elas ainda representam um canal valioso de informação para suas famílias.

4.2 Grupo focal – Mães

Este grupo focal se constitui em 10 mulheres de classe A ou B com filhos entre sete e 10 anos de idade. As mães que formam o grupo focal também residem em Brasília-DF e cidades próximas como Octogonal, Sudoeste e Guará. Seguindo o mesmo processo do grupo anterior, este trabalho também foi guiado por um roteiro de questões previamente elaborado.

Logo na primeira pergunta, pôde-se verificar que na maioria das vezes, o fato de ir ao supermercado pode representar também um “programa familiar”, pois possibilita uma interação maior entre os entrevistados e na maioria das vezes envolve toda a família, que vem se tornando mais escassos em decorrência das

exigências profissionais. Como 80% das mães afirmaram que levam os filhos quando vão ao supermercado, vários exemplos pessoais acabaram aparecendo ao longo da entrevista. Essa porcentagem também se manteve quando perguntadas sobre o planejamento de compras, pois a maioria das mães afirmaram que gastam mais quando estão acompanhadas dos filhos.

Quando perguntadas sobre o comportamento dos filhos durante as compras e quais os produtos que geralmente os deixam escolher, todas as mães afirmaram que os principais produtos solicitados estão relacionados a produtos alimentícios, entre os mais citados então: iogurtes, biscoitos, sucos e cereais. Embora a opinião das crianças seja sempre voltada para produtos que elas consomem diretamente, em determinados momentos acabam se intrometendo também na escolha de outros produtos como *shampoo*, macarrão, fraldas para os irmãos mais novos entre outros produtos que podem ser utilizados em jantares especiais, como exemplo citado por uma das mães.

Embora não neguem produtos essenciais a uma boa alimentação quando solicitado pelos filhos, esse fato se mostrou parte da rotina das mães que afirmaram não comprar produtos muito caros ou que não se enquadram em suas percepções do que seja saudável, além de fazer parte do processo de educação familiar. Quanto a atitudes dos filhos diante de uma negação, a insistência aparece entre as reações mais citadas, seguidas pelo choro e irritação. Apenas duas mães afirmaram que seus filhos aceitam tranquilamente o “não”.

Em relação à televisão, todas as entrevistadas apontaram os comerciais televisivos como o grande responsável pelas situações expostas nos parágrafos anteriores. Além disso, ainda de acordo com as mães, as crianças parecem ter atração pelos produtos mais coloridos, que possuem um personagem conhecido na embalagem e que geralmente são os mais caros.

Neste sentido Gunter e Furnham (1998, p.254) afirmam que:

No seio do cenário comercial, é importante que os agentes comerciais saibam como os mais novos efetuam as suas compras. A forma como os produtos são embalados e exibidos podem fazer uma diferença crucial entre a realização de uma venda e a rejeição de um produto pelo jovem consumidor.

Quando perguntadas sobre os tipos de programas de televisão que os filhos costumam assistir, todas afirmaram que os desenhos animados são as principais atrações, seguidos por seriados exibidos pela emissora SBT e programas infantis por assinatura como *Cartoon Network*, *Discovery Kids* e *Disney Channel*

Em relação ao tempo em que os filhos passam diante desse veículo de comunicação, todas as mães informaram exercer algum controle sobre o conteúdo assistido, mas logo depois, pôde-se verificar uma certa contradição em algumas respostas pelo fato de não souberem informar ao certo os tipos de programas assistidos pelas crianças e acreditarem que seus filhos assistem apenas desenhos animados.

A televisão foi também indicada por todas as entrevistadas como sendo o principal meio pelo qual as crianças ficam conhecendo os produtos e as marcas existentes no mercado. Em decorrência desse meio de comunicação, as crianças influenciadas pelo desejo de ter algo novo, que todos os colegas da escola já possuem, acabam influenciando as compras familiares.

Sobre a influência que a televisão exerce sobre seus filhos, uma das mães fez a seguinte afirmação:

A maioria dos comerciais veiculados por meio da televisão para as crianças estão relacionados à venda de brinquedos e alimentos, guloseimas em geral, isso deixa a criança com vontade de provar, exigindo que esses produtos sejam comprados, pois seu amiguinho da escola já tem e ele também deve ter.

Outros fatores de influência citados, foram os amigos e a própria escola. Esse tipo de influência é exposto pelas entrevistadas como sendo mais cruel que o meio televisivo, pois exclui do convívio do grupo aquele que não possui os mesmos brinquedos, as mesmas marcas de tênis ou os mesmos lanches, o que acaba gerando desconforto e um enorme esforço dos pais para acompanhar o consumismo infantil.

Conforme o tema trabalhado, de acordo com as situações relatadas em que há influência da criança sobre o consumo familiar, percebe-se que as mães entrevistadas podem ser classificadas como democráticas pois estão de acordo com a negociação sobre o que se pode ou não comprar e cientes também da participação dos filhos sobre o comportamento de consumo familiar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a análise dos resultados obtidos nos dois grupos é possível visualizar as transformações que ainda ocorrem na estrutura familiar em relação ao papel da mulher que já não passa tanto tempo com os filhos em decorrência das exigências do mercado de trabalho e principalmente em relação às crianças como consumidoras e influenciadoras do consumo familiar. Foi possível verificar que as crianças entrevistadas são bem informadas e participativas, exercendo também seu poder de decisão.

Devido a violência e aos compromissos profissionais dos pais, as crianças entrevistadas crescem cada vez mais confinadas em espaços fechados, sozinhas ou com amigos que acabam influenciando em seu comportamento, e se tornam vulneráveis à mídia televisiva. O universo infantil é repleto de fantasias e a criança, menos crítica que o adulto, não possui meios de rejeitar produtos direcionados ao seu consumo e nem mesmo discutir sobre o que é ou não apropriado.

Diante dos resultados expostos no capítulo anterior é possível verificar que o grupo entrevistado, formado pelas crianças, possui grande facilidade em assimilar informações. A atração por produtos novos unida à natural curiosidade pelas descobertas, tornam as crianças em consumidoras potenciais, além de influenciarem de forma significativa no consumo familiar.

Para as mães entrevistadas, existem outros fatores que influenciam o comportamento de consumo de seus filhos além da publicidade televisiva, os amigos e a própria sociedade também exercem um forte papel influenciador. Porém, os comerciais de televisão foram apontados como o principal meio de influência desses novos consumidores.

As mães concordam que na maioria das vezes as crianças acabam opinando nas compras familiares por influência do *marketing*, principalmente pela mídia televisiva e se comportam de maneira diferenciada de acordo com a faixa etária em que se encontram. De acordo com os resultados, as crianças entrevistadas exercem influência, em diferentes graus, sobre os pais na escolha de seus produtos.

A relação das marcas que utilizam personagens para o público infantil é grande, e o grupo focal formado pelas crianças demonstrou um interesse maior em relação aos produtos ligados a personagens famosos como Bob Esponja e personagens da *Disney*.

As solicitações dos filhos também colocam os pais em um difícil dilema, pois ao mesmo tempo em que procuram manter as despesas familiares de forma que não falte o essencial e conforto à família, não desejam que seus filhos sejam excluídos por não possuírem certos produtos ou marcas. Já as crianças se utilizam destes argumentos para exigirem seus pedidos.

O resultado do trabalho exposto não pode ser classificado como conclusivo pois o grupo focal analisado é de apenas 10 mães com seus respectivos filhos com idade entre sete e 10 anos, uma amostra muito pequena para a população em geral, mas possibilita ao pesquisador destacar aspectos relevantes para um esclarecimento inicial sobre o tema.

Contudo, espera-se que as reflexões apresentadas sobre os aspectos relacionados às estratégias de *marketing* direcionadas ao comportamento de consumo de seu público-alvo e sua família, que fazem parte de uma classe privilegiada no Brasil, possibilite a realização de novos estudos aprofundados sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, DA. **Marcas Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

CROCCO, LR. *et al.* **Fundamentos de Marketing – Conceitos Básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

HOOLEY, GJ; SAUNDERS JA; NIGEL FP. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Afiliada, 2001.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. e ARMSTRON, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

LAKATOS, EM. e MARCONI, MA. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, AL. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

LOURO, MJS. **Modelos de Avaliação de Marca**. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

MKT — Marketing. Disponível em <<http://www.mkt-fieo.hpg.ig.com.br/index2.htm>>. Acesso em 27 de mar. 2007.

Mundo do Marketing. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 21 de mar. 2007.

MONTGNEAUX, N. **Público-alvo: crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTOS, LCS. **A Tevê Como Meio de Comunicação de Massa de Modelar.** Movendo Idéias. Belém, v.5, no.8, p.62-66, dez. 2000.

SAMARA, BS. e BARROS, JC. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCHIFFMAN, L. e KANUK, L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro. LTC, 2000.