

INTERFERÊNCIA MIDIÁTICA NO CONSUMIDOR INFANTIL

Diego Vinicius dos Santos, Joaquim Luís Araujo de Jesus, Jaqueline Santos Prates, Marcos Aquino e Thaíse de Almeida Oliveira¹
Ana Cláudia Gomes de Souza²

Resumo: *Por ser detentora de grande poder, a mídia tenta atrair e conquistar o seu público de todas as formas possíveis e inimagináveis, tendo quase sempre uma programação específica para o público infantil. A mídia vem conquistando cada vez mais as crianças que são praticamente induzidas a viver num mundo de sonhos e fantasias. Graças à mídia, a publicidade vem agindo cada vez mais e tenta influenciar seu público infantil de modo que venham a consumir seus produtos. A publicidade procura atrair e fazer das crianças consumidoras com voz e poder de compra. Nesse sentido, o presente trabalho analisa algumas das questões relacionadas com a interferência midiática no consumidor infantil, a partir de uma pesquisa realizada com 105 entrevistados em Salvador e Região Metropolitana.*

INTRODUÇÃO

Ator econômico de primeira classe, a criança é considerada cada vez mais responsável nos mecanismos de consumo. Seu poder de compra é considerável, quer este seja consequência, diretamente do dinheiro da mesada que as próprias crianças gerenciam, seja indiretamente por intermédio de pedidos acolhidos.

Elas têm si tornado uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhes dizem respeito ou que fazem parte do conjunto familiar. A criança não se contenta apenas em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda a família. Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo.

Cada vez mais, as crianças são utilizadas como influenciadoras de seus pais na questão de produtos que não lhes são diretamente destinados. Estas ganharam o direito de serem escutadas pelos adultos, os quais lhes concedem em retorno uma liberdade maior no que diz respeito, por exemplo, a seus momentos de lazer.

Por isso, as crianças têm-se tornado a bola da vez do marketing e, em consequência disso, é o público infantil, crianças até doze anos de idade, o alvo principal a ser bombardeado pela mídia. A mídia, dessa forma, vem conquistando cada vez mais as crianças, que são praticamente induzidas a viver num mundo de sonhos e fantasias onde o bem vence o mal, o mocinho sai vitorioso e o bandido é preso ou exterminado, a princesa encontra o príncipe, enfim, histórias todas com o final feliz.

Todas essas experiências a criança acaba transferindo para o seu dia-a-dia, mas, geralmente elas acabam se decepcionando ao perceber que tudo não passa de uma grande utopia, muitas vezes totalmente diferente de sua vida habitual quotidiana.

¹ Acadêmicos do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica do Salvador – UCSal.

² Professora da disciplina Pesquisa Mercadológica do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica do Salvador – UCSal.

Diante do exposto, a pesquisa teve como finalidade investigar as dimensões do relacionamento publicidade-criança. Até que ponto a publicidade influencia o comportamento do pequeno consumidor e interfere na decisão de compra dos pais e/ou responsáveis. E a partir da interpretação dos dados coletados qualitativa e quantitativamente pudemos traçar um perfil mais detalhado sobre a influência da publicidade na hora do consumo.

METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia da pesquisa foi pautada através da coleta de dados quantitativos e qualitativos, o que se fez necessário aplicar um questionário com o total de 25 questões abertas e fechadas, aplicado a pais e responsáveis por crianças, com o intuito de saber o quanto a publicidade impacta a mente de uma criança.

A amostra foi composta por 105 entrevistados, entre homens e mulheres pertencentes a todas as classes sociais, na faixa etária entre 20 e 65 anos.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dos entrevistados, setenta eram mulheres e trinta e cinco homens, o equivalente a 67% do sexo feminino e 33% do sexo masculino.

Dos cento e cinco entrevistados, trinta e três afirmaram ter de vinte a vinte e cinco anos, o equivalente a 31%, e vinte e seis entrevistados de trinta e seis a quarenta e cinco anos, somando uma porcentagem de 25%. Apenas 1% dos entrevistados afirmou ter idade entre quarenta e seis a cinquenta e cinco anos.

Cerca de 60% afirmaram ser solteiro, 30% casado, 7% divorciado e 3% viúvo. Podemos perceber que o número dos casados supera em muito os de divorciados.

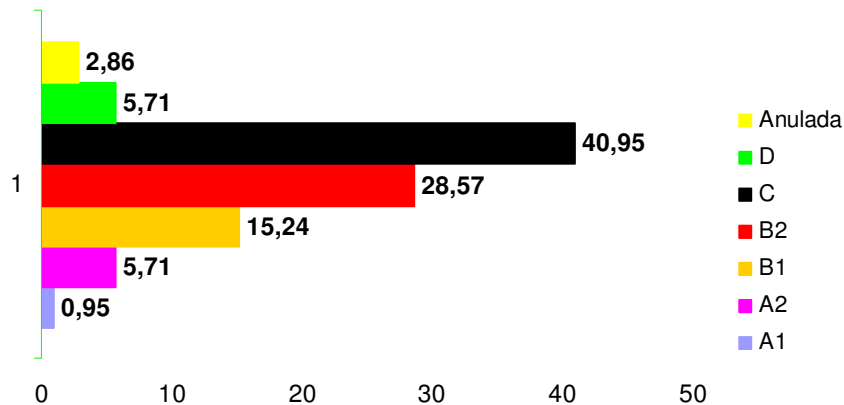
Trinta e duas pessoas afirmaram ser do centro da cidade, uma porcentagem de 30%. Composto também a amostra, dezoito entrevistado, pertencem à região metropolitana de Salvador, cidades como Camaçari, Lauro de Freitas e Simões Filho. Nove pessoas disseram morar na Orla, o equivalente a 9 %, oito em bairros nobres, equivalente a 8%, 1% mora na Cidade Baixa e uma pessoa não respondeu.

A maior parte respondeu ser estudante, sendo um total de cinquenta e sete pessoas, equivalente a 62% dos entrevistados. Os profissionais da área de saúde como médico, dentista, enfermeira e agente de saúde ficaram em segundo lugar, com um total de oito pessoas, sendo 8% dos entrevistados. 8% dos entrevistados possuem outras profissões.

Por classe econômica, levando em consideração o Critério Brasil, quarenta e três pessoas (40,95% dos entrevistados) pertencem à classe econômica C. Trinta pessoas, equivalendo a 28,57%, pertencem à classe B2. Dezesseis, o equivalente a 15,24%, pertencem à classe econômica B1. Seis pessoas pertencem à classe econômica A2 e também seis à classe D, somando 11,42%. Apenas uma pessoa foi classificada como pertencente à classe econômica A1.

Gráfico 1

Classe econômica



Dos entrevistados, uma pessoa respondeu não ter escolaridade, uma pessoa respondeu possuir o ensino médio incompleto. Em contraste, vinte e três pessoas responderam ter o ensino médio completo, o equivalente a 22% dos entrevistados, e ainda cinquenta e sete pessoas afirmaram possuir o ensino superior incompleto, o equivalente a 54% dos entrevistados. Cerca de doze entrevistados afirmaram ter o ensino superior completo, um total de 11%, e três pessoas possuem pós-graduação, o equivalente a 2 %.

A nossa pesquisa foi focada na interferência midiática no consumidor infantil. Para tanto, era preciso que os entrevistados tivessem filho(s) ou convivessem com alguma criança. Oitenta e um dos entrevistados, o equivalente a 77 %, responderam sim e vinte e quatro pessoas, equivalente a 22% responderam não.

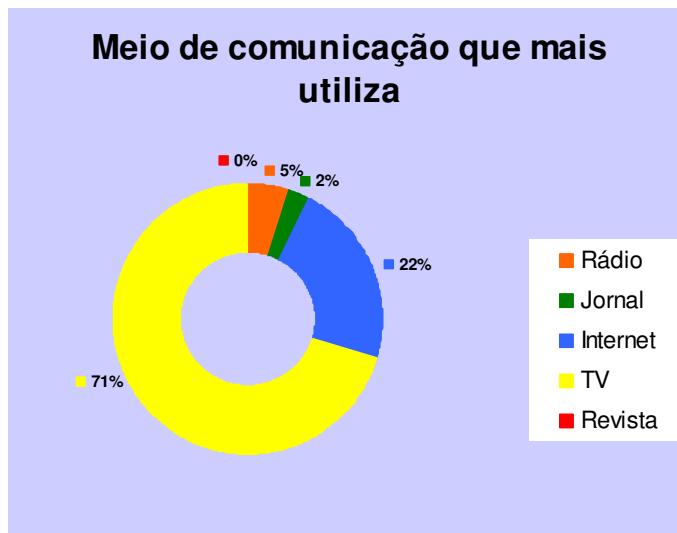
Assim, partindo do pré-requisito da nossa pesquisa, levamos em consideração apenas as pessoas que possuíam ou conviviam com crianças. Ou seja, dos cento e cinco entrevistados apenas oitenta e uma pessoas estavam dentro do perfil esperado. Dessa forma, as vinte e quatro pessoas que não possuíam nem conviviam com crianças, a partir da questão nove não faziam mais parte da entrevista.

Dos oitenta entrevistados, setenta e cinco afirmaram ter em sua responsabilidade de uma a três crianças, o equivalente a 93%. Quatro entrevistados possuem de quatro a seis crianças sob sua responsabilidade, o equivalente a 5%, e dois afirmaram ter acima de seis crianças sob sua responsabilidade, o equivalente a 2%.

O maior grau de parentesco foi o de filhos, citado por trinta e nove pessoas, o equivalente a 49 %. Logo após vem o de sobrinho, citado por doze pessoas, o equivalente a 15%. Entre a alternativa outros, foram mencionados filhos de um conhecido, vizinho, por exemplo.

Os meios de comunicação mais utilizados pelos entrevistados são TV, com 71%, e Internet com 22 %. O rádio fica em terceiro lugar com 5%, seguido de jornal com apenas 2%. Por último, a revista que não foi citada, levando-nos a analisar a importância da leitura que não tem sido tão valorizada devido às outras mídias. Cinquenta e quatro pessoas da amostra, o equivalente a 67%, assistem TV mais de uma hora por dia.

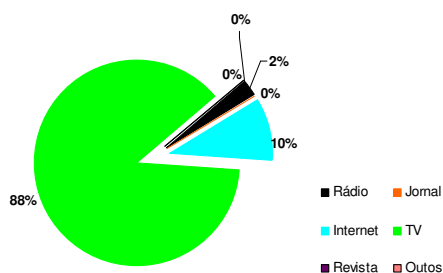
Gráfico 2



Assim como os adultos, o meio de comunicação mais acessado pelo público infantil, segundo os entrevistados, é a TV.

Gráfico 3

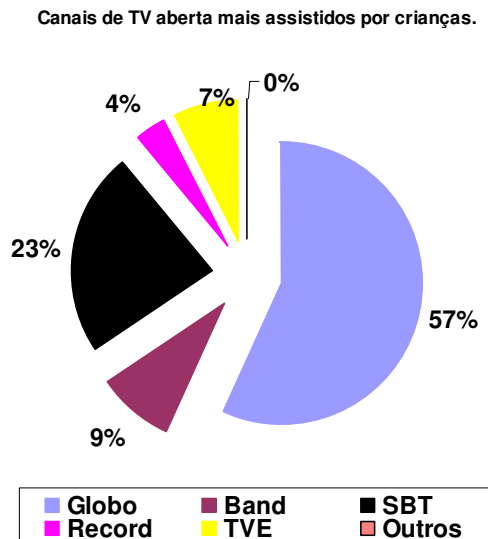
Meios de Comunicação mais utilizado por crianças.



Do total dos entrevistados, 29% disseram que possuem TV a cabo, enquanto que 72% disseram que não têm acesso a TV a cabo. Entre os canais mais citados pelos pesquisados, o canal *Cartoon* foi o mais lembrado, com 36% das opiniões, logo atrás o *Boomerang* e o canal *Nick*, ocupando a mesma posição na preferência do público infantil.

Do total de entrevistados 57% têm a preferência pela emissora Rede Globo, seguida pelo SBT, que possui 23% entre os canais mais assistidos.

Gráfico 4



No momento da escolha da linha de brinquedos para comprar para uma criança, 42% dos pesquisados preferem os brinquedos que estejam relacionados a algum tipo de personagem infantil, enquanto que 30% preferem brinquedos educativos.

Entre as opiniões sobre propagandas para o público infantil, 52% acham que elas têm o poder de seduzir as crianças, 25% das opiniões dizem que elas não são adequadas ao consumidor infantil e 11% acham que estas propagandas exercem poder persuasivo aos pais.

Entre os critérios adotados na escolha da compra, 24% dos abordados disseram que compram se for apropriado para a idade, 21% compram de acordo com o gosto da criança, o preço foi citado por 19% dos abordados nesta pesquisa.

Do total de pesquisados, 55% não dão importância às propagandas infantis e, conseqüentemente, não compram o produto; 40% disseram que com o tempo adquirem o produto e 5%, ao assistirem a propaganda, imediatamente compram o produto.

Dos temas abordados nas propagandas, 27% dos entrevistados acham que o argumento/enredo prende a atenção das crianças; 25% acham que somente o produto consegue chamar a atenção do público infantil; 23% afirmaram que são os personagens que prendem a atenção das crianças.

Entre os entrevistados, 83,95% disseram que as crianças influenciam no ato da compra, enquanto 16,05 disseram que as crianças não exercem nenhum tipo de influência.

Entre os entrevistados, 86,42% disseram que já notaram a influência da criança no ato da decisão de compra, e 13,58 % disseram que não passaram por nenhuma situação que a criança tenha influenciado no momento da compra.

Entre os meios citados pelos entrevistados que veiculam mais a imagem do público infantil, 15% disseram ser a rádio, enquanto 7% disseram jornal, 16 % internet, 80% Tv, e 29% disseram que revista é o meio que mais se recordam de ver a participação de crianças na publicidade.

Do total de entrevistados, 15% afirmaram que o último anúncio que assistiram que havia participação de criança foi em anúncios para biscoitos, 14% responderam anúncios da boneca Barbie, 9% anúncios para chocolates da marca Nestlé e 21% não responderam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos resultados indicados por esta pesquisa, foi percebido que, apesar da internet estar presente cada vez mais no cotidiano do público infantil, a televisão ainda é o meio mais utilizado como informação, pelos pesquisados.

Durante a execução da pesquisa constatou-se que a grande parcela dos pesquisados é feminina, devido à responsabilidade na educação de uma criança geralmente ser da mulher. Apesar da parcela do público masculino registrada ser menor, os homens são menos influenciados pelas crianças na decisão de compra.

Foi percebido que, apesar do perfil dos pesquisados ser formado por um público jovem, foi detectado pela pesquisa que é grande a preocupação com a linha de brinquedos consumida pelas crianças, tendo preferência por brinquedos educativos e brinquedos que fazem referências a personagem de filmes ou desenhos animados.

A preocupação com a inadequação das propagandas ao público infantil é muito forte, assim como o poder de sedução exercido pelos anúncios é uma grande preocupação das pessoas que têm crianças sob sua responsabilidade.

Durante o processamento e a análise dos dados ficou constatado que adultos que têm algum tipo de criança sob sua responsabilidade, têm uma opinião formada sobre a inadequação da publicidade para o público infantil, basta saber se as informações que detêm são utilizadas na prática para orientar as crianças a escolhas mais saudáveis e menos consumistas.

Após a realização da pesquisa, a sugestão é que haja uma forma de adequar as propagandas de acordo com a faixa etária do consumidor que a propaganda queira atingir. É necessário também que os pais tenham uma atenção redobrada, em relação ao tipo de conteúdo que seus filhos estão assistindo.

Por último, os resultados da pesquisa sugerem que brincadeiras lúdicas façam parte do cotidiano da criança e que estas recebam orientações educacionais para se tornar um adulto consumerista, ou seja, um indivíduo que tenha mais consciência e equilíbrio ao consumir.

REFERÊNCIAS

MONTIGNEAUX, N. **Público – alvo: Crianças**. Rio de Janeiro: Ed. Negócio. 2003.

RIBEIRO Júlio; ALDRIGHI Vera; IMOBERDORF Magy; LONGO Walter; DIAS Sérgio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Ed. Atlas S. A. 1995.

SAMPAIO Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Ed. Campus Ltda. 1999.