



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

BÁRBARA FRANCYS FREITAS DO NASCIMENTO

MARKETING E O MERCADO INFANTIL.

Assis

2015

BÁRBARA FRANCYS FREITAS DO NASCIMENTO

MARKETING E O MERCADO INFANTIL.

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como Requisito do Curso de Graduação.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Assis

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Nascimento, Bárbara Francys Freitas do

Marketing e o Mercado Infantil./ Bárbara Francys Freitas do Nascimento. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2015.

Nº Páginas: 38

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. *Marketing* Infantil 2. Mercado Infantil

CDD: 658

Biblioteca da Fema

MARKETING E O MERCADO INFANTIL

BÁRBARA FRANCYS FREITAS DO NASCIMENTO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____

Analisador: _____

Assis

2015

AGRADECIMENTOS

A Deus que em suas mãos coloquei minhas preocupações e problemas; em tua sabedoria coloquei meu caminho e objetivos; e em teu amor coloquei minha vida!

Ao meu vovô Enoque Jose do Nascimento que me conforta apenas com a lembrança de um sorriso.

Meus pais Enoque Diniz do Nascimento e Alzenir Freitas Cardozo que em seus braços sempre me apoiaram e sustentaram, a coragem provada na luta diária para que eu fosse feliz, a grandeza da dedicação de todos os dias, e os exemplos e amor que enriqueceram a minha vida!

Ao meu marido Thiago Silva Doriguello benção de Deus em minha vida, meu porto seguro, fonte dos mais belos sentimentos, minha maior motivação, meu desejo de vencer.

RESUMO

Perante um cenário competitivo e de frequentes transformações, os empreendedores vem buscando estratégias agressivas para garantir a liderança de seus produtos e serviços infantis no mercado. O uso das ferramentas de *marketing* vem atingindo um público infantil, inocente e facilmente persuadido. Este estudo tem como objetivo a análise dos abusos cometidos, e suas principais consequenciais no crescimento e desenvolvimento da criança. Analisa-se, sobretudo, de que forma deve ser tratada a criança do ponto de vista da empresa como consumidora. Para que tal situação seja modificada, existem projetos de leis que desejam proibir, regulamentar, e punir empresas que não respeitem as recomendações dos órgãos responsáveis.

Palavras – chave: *Marketing* Infantil, Consumidor Infantil, Mercado Infantil.

ABSTRACT

Considering a competitive scenario in constant transformation, managers have searched for stronger strategies to keep up their products and services for children in the market. The use of marketing tools has reached a young and ingenuous public, which can be easily persuaded. This study intends to analyze the committed abuses and their consequences to children's development and growth, mainly, how children should be treated as consumers by the companies. Law projects to prohibit, regulate and punish companies which have not respected any recommendation from responsible institutions were created to change this situation.

Child marketing, child consumer, children's market.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. MERCADO INFANTIL EM DESENVOLVIMENTO	13
1.1 Consumidor Infantil	13
1.2 <i>Marketing</i> Aplicado para o Consumidor Infantil.	17
1.3 Normas que Regulamentam a Propaganda no Brasil.	19
1.4 A Relação da Mídia com o Público Infantil.....	21
2. ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> INFANTIL	23
2.1 Desenvolvimento do Produto	23
2.2 O Preço.....	24
2.3 Praça.....	25
2.4 Promoção	26
3. PESQUISA DE CAMPO	28
3.1 Pesquisa Aplicada na Cidade de Assis	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS	36
Anexo 1: Questionário.....	37

GRÁFICOS

Gráfico 1: Proibição da mídia dirigida às crianças.....	30
Gráfico 2: As propagandas são abusivas?	31
Gráfico 3: Os filhos influenciam na escolha do produto a ser adquirido?	33
Gráfico 4: O ponto de vista dos pais sobre os produtos licenciados.....	33

INTRODUÇÃO

A influência das propagandas no processo cognitivo das crianças é assunto muito debatido nos dias de hoje. Várias são as correntes que defendem esse tipo de *marketing*, enquanto existem aquelas que são contra. Antes de chegar a uma conclusão a respeito, é necessário conhecer os estágios de desenvolvimento físico, cognitivo e social da criança, para que possam compreender os riscos, benefícios, e suas reais necessidades e desejos.

Para compreendermos o mercado infantil é necessário que se tome conhecimento que ele não abrange apenas crianças, mas também familiares, amigos e empresas que vendem bens e serviços para esse público.

A relação da criança com os produtos e marcas está diretamente associada, com os valores que elas cultivam, passadas de geração em geração por familiares, e amigos ao longo dos anos, nas escolas, igrejas, academias, entre outros. As empresas transmitem emoções para envolvê-las, e isso contribui para que exista competitividade entre as outras marcas, não tirando o direito de escolha e acesso a informação.

Em 12 de dezembro de 2001 foi apresentado um projeto de lei PL 5921/2001, autor Luiz Carlos Hauly – PSDB/PR, emenda que inclui parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”. A emenda proíbe a publicidade / propaganda para a venda de produtos infantis. Sua situação até o presente momento é aguardando parecer do relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC).

Antes do processo final da mídia direcionada a elas, é necessário um estudo sobre o processo de desenvolvimento, pois, a publicidade é o fundamental meio de conhecimento sobre um produto ou serviço; mas, muitas vezes é questionada sobre os abusos e ligações de personagens animados ou até mesmo celebridades para influencia-las na escolha.

1. MERCADO INFANTIL EM DESENVOLVIMENTO

1.1 Consumidor Infantil.

Com o passar dos anos, houve uma grande evolução na maneira de se ver a criança na sociedade. Era vista como um “adulto pequeno” onde, por exemplo, suas roupas eram muito parecidas com as de seus pais, conseqüentemente não despertavam interesse por parte da indústria. Os produtos produzidos eram destinados exclusivamente aos adultos.

Com o reconhecimento de que os estágios de desenvolvimento deveriam ser respeitados e que havia a necessidade da criança “brincar” para se desenvolver, a indústria cultural viu a oportunidade de produzir produtos para essa classe (consumidora) até então não explorada.

Neste momento, as empresas modificaram o foco e perceberam que deveriam se voltar para o público infantil, desde então, esse mercado vem crescendo.

O desenvolvimento das sociedades no século XX foi marcado pela ampliação do consumo para grandes segmentos sociais ligado ao desenvolvimento dos sistemas de comunicação social, ao aparecimento das classes sociais intermediárias do capitalismo contemporâneo e às transformações técnicas ocorridas nas esferas de produção, esta última responsável pela formação de um mercado de bens de consumo efetivamente massificado. (CARDOSO; BIA, 2011)

Muitos fatores explicam a facilidade de se lidar com esse seguimento: a entrada da mulher no mercado de trabalho, a diminuição de crianças por família, pais separados, mães solteiras, avós cada vez mais presentes na educação, aumento na renda familiar, entre outros.

Diante destes fatores, somados o sentimento de culpa e a preocupação com o futuro fez com que os pais e familiares, acabassem presenteando-os cada vez mais, estimulando o consumo exacerbado.

“O gasto com as crianças é muito maior do que há 20 ou 30 anos”, diz João Matta, coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM e estudioso do assunto. A ausência dos pais nos lares e a busca por uma compensação com um presente que chega ao final do dia foram fatores que contribuíram para esse crescimento, afirma. Além das mudanças sociais, com mães e pais com jornada de trabalho fora do lar, o aumento do poder de consumo médio no Brasil e o surgimento da nova classe média também contribuíram para esse crescimento. “Houve um aumento muito grande na oferta de marcas e produtos voltados para as crianças” (MATTA; JOÃO, 2011)

Outro fator relevante é a tecnologia cada vez mais presente no nosso dia a dia, as muitas horas em frente a televisão, jogos on-line, redes sociais, produtos direcionados apenas para satisfazer os desejos virtuais, acabam atraindo cada dia mais as crianças.

Conseqüentemente esses consumidores em formação, com significativa influencia, podem sofrer com os excessos dessas mídias em massa, que transmitem informações todo o tempo, para uma grande quantidade de receptores, através de televisões, rádios, jornais, internet. Como por exemplo: obesidade, erotização precoce, consumo de drogas lícitas e ilícitas, trivialização da violência, entre outros.

Para compreender o processo de integração da criança no mercado segundo RODRIGUEZ, ANDRES ET AL (2012), é preciso absorver todas as informações transmitidas por elas ao longo dos anos.

- Com aproximadamente 1 ano de idade, acompanham os pais e observam seu comportamento;
- Com 2 anos, passam a fazer exigências;
- De 3 ou 4 anos, selecionam produtos;

- Entre 4 e 5 anos, passam a fazer compras independentes, de acordo com suas necessidades;
- A partir dos 7 até 11 anos, entendem as operações lógicas, e já passam a fazer compras sozinhas;
- Da adolescência em diante, a principal mudança é o entendimento da lógica abstrata, passam a criar ideias ou suposições.

É bastante claro que a fase transição de um estágio a outro é importante para as empresas que atendem ao consumidor infantil, pois o entendimento da criança sobre o mundo muda, e, portanto, mudam também suas necessidades, e a forma como compreendem mensagens de comunicação. (RODRIGUEZ, ANDRES ET AL, p.18, 2012)

O desenvolvimento de produtos e propagandas para o público infantil tem despertado divergências de pensamentos entre estudiosos. De acordo com Arnaldo (2011), apesar dos abusos cometidos pelas empresas de *marketing*, não devem tratar o assunto de maneira radical.

A publicidade de produtos que a criança consome tem sido tratada por certos setores como a de cigarros ou de bebidas alcoólicas. É uma postura perigosamente radical. Busca tirar dos pais a possibilidade de escolha.¹ (RABELO; ARNALDO, 2011)

As preocupações com o mercado não envolvem apenas as crianças, mas sim todo seu ambiente familiar, trabalhando não apenas os produtos consumidos diretamente pelas crianças, mas também, produtos relacionados a elas.

Esse contexto está diretamente relacionado no comportamento do consumidor infantil, entender a dinâmica que possibilita a participação da criança no processo de

¹ Disponível em: <http://www.marketinginfantil.com.br/> Matéria: A batalha pela publicidade infantil. Acesso: 20/09/2014

compra familiar, é de extrema importância para as empresas que visam atender esse tipo de consumidor.

A importância da criança como mercado consumidor vai além daqueles produtos básicos normalmente relacionados a ela, como brinquedos, guloseimas e jogos. Sua influência extrapola para outras decisões familiares tanto de forma direta (a criança pede diretamente um produto) como indireta (os pais pensam na criança na hora de comprar). (RODRIGUEZ, ANDRES ET AL; 2012)

Além disso, os meios de comunicação estão sempre presentes no processo de desenvolvimento e evolução. Ela passa a adquirir novos meios de informações, também dividido em segmentos: Programação televisiva, propagandas, embalagens, promoções, revistas, livros, jornal, rádio, internet, entre outros.

Além disso, segundo Rodriguez, Andres et al (2012): Cabe destacar que a evolução do mercado de telefonia celular está criando uma significativa forma de interação entre a criança e as empresas.

Com isso, essas mídias devem seguir um padrão de ética, respeitando a legislação, e as várias normas e regulamentações que defendem as crianças. Porém, na maioria das vezes as empresas tentam burlar esses requisitos. Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Defesa ao Consumidor, as crianças são consideradas sensíveis e vulneráveis à publicidade, por isso a propaganda para esse público deve ser regulada cuidadosamente.

Marketing é troca para benefício de todos. Marketing é troca responsável. O Marketing Infantil deve ser praticado através destas duas dimensões de necessidades – fornecemos emoções em busca de fascínio imediato de nossas crianças ao mesmo tempo em que as preparamos para o futuro. Não é difícil perceber que a construção do futuro delas é a construção do nosso próprio futuro. (MATTA; JOÃO, 2011)

Considerando tais afirmações, é possível analisar que o *Marketing* Infantil é necessário, contudo devemos respeitar cada fase do desenvolvimento, analisar com cautela o meio onde estão envolvidas, e punir com vigor as empresas que desrespeitarem as leis.

1.2 *Marketing* Aplicado para o Consumidor Infantil.

Várias correntes de pensamentos defendem a extinção total do *marketing* infantil. Porém nos dias de hoje e com o avanço da tecnologia tal procedimento é improvável e inconsequente, pois as crianças estão imersas nessa nova realidade social. Deve-se sempre ressaltar que independente que qualquer propaganda a criança é condicionada pelo meio, ou seja, suas escolhas são determinadas também pelas diversidades de escolhas.

Deste modo, o *marketing* infantil é um processo de associação de consumidores, baseando-se em características específicas. Identificando desejos e necessidades semelhantes entre os indivíduos.

O consumo humano está ligado ao desejo. Desejo de possuir, usufruir, satisfazer. O consumo surge a partir de nossas necessidades básicas: comer e vestir. Porém, a partir do momento que nascemos também temos nossas necessidades supérfluas. Há produtos feitos especificamente para o consumo de todas as pessoas. Um dos grandes hits atualmente no mundo dos bebês é a tummy tub, uma banheira terapêutica que emula a posição fetal e relaxa o bebê. Óbvio que é um produto extremamente caro. Porém, é mais uma demanda que surge, pois é comum bebês chorarem durante o banho e alguém precisava solucionar O consumo humano está ligado ao desejo. Desejo de possuir, usufruir, satisfazer. O consumo surge a partir de nossas necessidades básicas: comer e vestir. Porém, a partir do momento que nascemos também temos nossas necessidades supérfluas. (CARDOSO; BIA, 2011)

Segundo RODRIGUEZ, ANDRES ET AL (2012) quando se trata de relação de marcas e produtos para a criança, é imprescindível a associação dos valores-chave como:

- Humor – Produtos que proporcionam momentos agradáveis e divertidos. Exemplo: Meu malvado favorito.
- Medo – Produtos que estimulam as sensações. Exemplo: A casa monstro.
- Habilidade – Produtos que incentivam as habilidades. Exemplo: Lego.
- Fantasia – Produtos que trabalham com a imaginação, sem existência real, apenas ideal. Exemplo: Harry Potter.
- Amor – Produtos que cativam os sentimentos. Exemplo: Urso de pelúcia
- Estabilidade – Produtos que demonstram que as coisas passam por processos, mas, não deixam de ser como elas são. Exemplo: Jogo the Sims.

Esses valores ajudam na adequação do mercado, na pesquisa de nichos em crescimento, ajustamento de produtos nas necessidades, e gerar vantagens competitivas. Há a necessidade de compreender e de se adequar os desejos infantis juntamente com a pesquisa de mercado para despertar na criança o interesse por tais produtos, para que estes sejam de total interesse dela.

É comum nas estratégias de *marketing*, usar produtos licenciados, ou seja, associar um produto a personagens animados, times de futebol, personalidades públicas, para não só encantar as crianças, como também posicionar uma marca para os adultos.

Entretanto esta relação com os personagens podem ter consequências mais sérias do que os familiares imaginam, pois as crianças passam a se identificar com eles, a viver como eles, e até mesmo reproduzir seus costumes e crenças. Cabe as empresas e órgãos regulamentadores estabelecer limites para que este consumo aconteça de maneira sadia, já que sua principal função é criar necessidades nas crianças e família em geral.

1.3 Normas que Regulamentam a Propaganda no Brasil.

No Brasil há órgãos responsáveis em regulamentar e fiscalizar todo tipo de propaganda veiculada, tanto pela mídia televisiva, como também a escrita e a virtual. Dentre eles destacam-se: Código de Ética – ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade e outros), CONAR – Conselho de Auto-regulamentação Publicitária, CENP – Conselho Executivo das Normas-padrão, Código de Defesa do Consumidor, ECA – Estatuto da Criança e do adolescente, Lei sobre Direito Autoral, Leis sobre promoção e vendas (sorteios), ANVISA – Agencia Nacional de Vigilância Sanitária, Projeto de lei 5921/2001 (trâmite) entre outros.

Em abril de 2014, foi aprovada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Infância e da Adolescência (Conanda) um resolução relacionada ao público infantil, trazendo mudanças no posicionamento das empresas, em que se torna necessária a aproximação aos pais para vender produtos e não as crianças. Traz como objetivo, banir a persuasão da focalização da criança, sobretudo associados a alimentos prejudiciais. Visando a diminuição dos gastos com saúde.

Essa medida foi adotada, após o aumento de produtos com alto teor de sódio e açúcar, como refrigerantes e biscoitos começarem a explorar desenfreadamente os métodos de imagens e sons infantis.

Líder global absoluta dentre os fabricantes de refrigerantes, a Coca-Cola, em maio deste ano, anunciou uma nova política internacional de *marketing* responsável para crianças. Dentre as diretrizes, a empresa optou por não anunciar mais em canais (televisão/ rádio/ revistas/ internet/ PDV) que tenham audiência maior que 35% de crianças menores de 12 anos ou direcionados para crianças. Brindes com marcas desenhados exclusivamente pra engajar crianças também não são mais permitidos pela companhia. **(Sobre crianças e propaganda. Disponível em: <http://meioemensagem.com.br>).**

Em linhas gerais podemos perceber que o produto não pode afetar na relação entre pais e filhos, bem como não estimular a disputa entre crianças. Respeitando a inocência, dignidade, inexperiência e seu discernimento limitado.

Fica claro que tais órgãos não proíbem e nem inibem a propaganda pra o publico infantil, cabendo a eles apenas o papel de fiscalizar e nortear as empresas que produzem produtos destinados a este público, pois toda e qualquer publicidade abusiva para as crianças será vetada.

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite os valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (RABELO; ARNALDO, 2011)

As propagandas consideradas abusivas são aquelas que apresentam cores excessivas, efeitos especiais, linguagem infantil, trilhas sonoras com vozes de crianças ou musicas infantis, associação de personalidades relacionadas ao publico infantil, animações, bonecos e similares, uso de jogos e competições, brindes colecionáveis, entre outros.

“A legislação brasileiro que rege os limites para publicidade infantil é, na verdade, uma das mais frouxas do mundo. Porque permite que se utilizem de todos os tipos de recursos para se vender produtos. A criança brasileira vive sob o bombardeio da propaganda sem limites e temos de contruir um legislação restritiva.” (TEIXEIRA; PAULO, 2015)

No congresso, existem dezenas de projetos visando à deficiência do país nesse assunto, parlamentares usam como base os exemplos de limites estabelecidos por outros países, como pro exemplo:

Argentina, existe a “ Ley de médios”, ley de servicios de comunicacion audiovisual, que traz regulamentações na atividade publicitária.

A lei estabelece horários de veiculação de programação, reservando a faixa das 6 às 22 horas. à programação livre. No horário de 22 às 6, poderão ser exibidos programas para adultos, apresentando-se a classificação indicativa nos primeiros trinta segundos de veiculação. A regulamentação determinará uma quota de produção de programas destinados à infância, sendo 50% de produção argentina. Os canais de assinatura codificados, com sistema de senha de acesso, ficam dispensados de restrição de horário (art.68 e 69). **(Criança e Consumo. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br>).**

Noruega, é proibida toda publicidade de serviços e produtos direcionados à crianças menores de 12 anos, e para os demais, não podem exceder 15% do tempo da programação diária.

Inglaterra, não pode ser feito o uso de mascotes na publicidade de alimentos, é proibido todo efeito especial que induza a criança a pensar que o produto faz mais do que pode, não deve ser transmitida a propaganda que de alguma forma, faça insinuação de inferioridade a outra criança, caso não possua o produto.

“A questão da publicidade e do *marketing* infantil deve ser vista no contexto de cada país. A Inglaterra e o Reino Unido, por exemplo, podem sim dar uma luz, mas a sociedade e a TV de lá têm outra base de civilização. A comparação é sempre difícil. Legislação clara, combinada com restrições a práticas publicitárias agressivas é um caminho e o tempo dirá se funciona.”
(CARMONA; BETH, 2015)

Após este breve relato, entende-se que os órgãos fiscalizadores focam a integridade física, motora e psíquica da criança, monitorando as indústrias bem como as agências de *marketing* destinado ao público infantil. No entanto, vale ressaltar que a empresa tem em foco vender seu produto, despertar o interesse do público infantil em escolher o seu produto em relação ao produto da empresa concorrente.

“Não existe no Brasil ainda uma legislação específica e detalhada sobre publicidade infantil como existe em outros países. O que temos é a autorregulamentação do Conar. Uma pesquisa da Harvard Law and

International Development Society analisou modelos de autorregulamentação de quatro diferentes países, relativos ao marketing e propaganda de bebidas e alimentos para crianças. Constatou-se que o modelo só é eficiente se existir uma legislação subjacente a esse modelo. Não temos isso no Brasil.” (HARTUNG; PEDRO, 2015)

1.4 A Relação da Mídia com o Público Infantil.

É fato que a mídia de modo geral, esta substituindo o lugar dos pais na educação de suas crianças. Isso fica evidente quando observamos o comportamento das crianças em seu entorno social. Isso se deve ao fato de seus pais muitas vezes terem dificuldades de manuseio das novas formas de comunicação, como por exemplo, o uso de computadores e celulares com acesso a internet. Para a criança qualquer coisa que esteja presente na mídia é algo para ser consumido, deste modo, desperta o embate teórico sobre os impactos e as consequências para o desenvolvimento cognitivo dos pequenos.

A primeira vertente discute a qualidade do conteúdo oferecido pelas diferentes mídias, destacam-se entre os temas problemáticos para o desenvolvimento da criança: drogas, sexo, e violência, pois estes podem disseminar vários tipos de preconceitos, como a homofobia, racismo e o materialismo.

Uma segunda corrente de pensamento destaca os impactos causados pela propaganda para a formação integral da criança. Se a propaganda consegue induzir o adulto ao consumo exacerbado, o impacto no público infantil será devastador, pois a criança além de ter sua formação intelectual e social prejudicada, também pode desenvolver alguns hábitos prejudiciais a sua saúde, como por exemplo, a obesidade, associada ao fumo e o consumo de drogas.

Podemos afirmar que existe uma necessidade de um maior acompanhamento por parte dos pais no desenvolvimento da educação das crianças. Não podemos punir apenas as empresas pela escassez das relações no interior das famílias. É claro

que as propagandas influenciam diretamente na formação das crianças, mas este não é um fator decisivo para seu processo de socialização.

2. ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* INFANTIL

Com base na análise dos elementos básicos que compõem as estratégias de *marketing* os 4 P's; praça, preço, promoção e produto. Podemos analisar as fundamentais definições que as empresas usam para atingir o público-alvo.

2.1 Desenvolvimento do Produto

No começo dos anos 1990, foi o início de um novo ciclo para o mercado. Empresas começaram a lançar produtos para o público infantil, desenvolvidos de acordo com as necessidades da criança. Porém, nessa época os produtos eram desenvolvidos com base nos designados e necessidade dos adultos.

Com o passar dos anos, as empresas se adaptaram a este segmento e passaram a entender que deveriam considerar as particularidades do consumidor infantil e a influência dos familiares e amigos no processo de compra.

A aplicação de valores como preparação para o futuro, saúde, felicidade, entre outro, auxiliam na compreensão dos motivos que direcionam os pais no momento da aquisição.

É essencial na metodologia de desenvolvimento do produto, diferenciar as características da criança em cada uma das etapas de evolução das capacidades cognitivas, motora, social, valores e interesses.

As empresas precisam definir as estratégias de desenvolvimento do produto, para que possam causar prazer e satisfação, não apenas nos pequenos, mas, também

nos pais e familiares. Tomando cuidados específicos em relação seu design em benefício das limitações físicas e psicológicas da criança.

O que pode uma criança necessitar? Alimentação, transporte, uma boa noite de sono etc. Necessidades normais de qualquer ser humano. E, além disso? Quais seriam as necessidades e desejos que realmente fascinariam nossos pequenos companheiros. A resposta é Emoções. Eternas emoções – amor, tristeza, alegria, medo e raiva. Um produto ou serviço que habite este contexto – seja provocando algumas ou todas estas emoções – sem dúvida, entrará no mundo de uma criança e a conquistará. Isto é algo que até nos explica o fascínio dos meninos pelo “lado negro da força” de Darth Vader e a necessidade das histórias infantis de terem sempre uma bruxa má. (MATTA; JOÃO, 2011)

2.2 O Preço

A interação da criança referente ao preço dos produtos está diretamente relacionada com sua idade e costumes, como exemplo, o acesso restrito ou amplo da renda familiar, seu entendimento sobre poupança, grau de escolaridade, classe social, e outros.

As questões econômicas são adquiridas a partir das experiências pessoais, ocorrem em dois momentos: dentro da escola e no dia a dia com os pais, familiares e amigos.

Este é um ponto delicado a ser tratado, pois as crianças podem ter uma visão negativa sobre questão preço. Na maioria das vezes é algo determinante no momento da compra, os pais também usam como desculpa para não adquirir o produto. As empresas mascaram o valor dos produtos com comerciais alegres e envolventes.

Deve ser levado em consideração ainda, a disponibilidade de renda para a criança. Apenas no momento em que ela passa a ter relação direta entre bens e serviço e

usar o dinheiro como moeda de troca, começa a entender a importância do preço na relação comercial.

Entende-se que, é fundamental o trabalho direto ou indireto com os pais, pois, é um ponto crítico quando relacionado à compra. Na maioria das vezes, os mesmos preferem algo bom e mais barato, do que o produto exclusivo e pedido pelos filhos.

2.3 Praça

Com o crescimento do mercado infantil, é imprescindível a adequação dos ambientes varejistas. O desenvolvimento cognitivo é um ponto importante a ser levado em consideração quando o assunto é atratividade de uma loja.

Devemos compreender aspectos simples, mas, que devem ser feitos cuidadosamente pensando no bem estar dos consumidores. Comunicação, acessibilidade, produtos diferenciados, são alguns fatores que diferenciam as boas lojas.

As crianças não dispõem do leque de possibilidades existenciais que os adultos dispõem. Para elas, é muito mais difícil visualizar o rol de possibilidades que estão à sua escolha, e acaba refém daquela que se apresenta no seu dia-a-dia e no cotidiano de seus colegas, justamente através do discurso publicitário. As necessidades grandemente exploradas no mundo infantil são a do pertencimento e da identidade. Ambas fundantes da vida em sociedade. Pois não há sociedade sem união de pessoas em grupos e não há sociedade em que não seja possível reconhecer-se como indivíduo perante o outro. (BARROS; CLÓVIS, 2011)

Funcionários devem estar sempre preparados para os desafios e surpresas que esses pequenos consumidores podem vir solicitar. Diferenciar as necessidades dos adultos e das crianças, assim não expondo elas a produtos inadequados.

Por parte dos pais, é imprescindível haver uma instrução previa de como se portar diante de algumas circunstâncias, como por exemplo, pesar os alimentos (frutas, verduras e legumes) antes de finalizar as compras no caixa.

Criança busca magia, algo novo, produtos e serviços que possam entretê-las por horas, isto é algo que as empresas devem trabalhar no espaço físico com maior prioridade. Mesmo sendo os pais a finalizar a compra, o espaço e disponibilidade dos produtos facilitando a acessibilidade das crianças faz muita diferença na escolha.

Foi-se o tempo em que agradar criança consistia em comprar um brinquedinho da moda ou algum doce. Agora, eles estão mais exigentes e querem ter acesso a tudo o que têm direito, seja em termos de produtos ou serviços exclusivos. (GERALDO; JULIANA, 2014)

2.4 Promoção

É considerado promoção, todas as atividades relacionadas à comunicação para o público-alvo, têm como objetivo lembrar-se de uma marca, persuadir o consumidor, informar sobre as novidades e inovações do produto.

- A propaganda televisiva é paga por patrocinadores, que em alguns minutos tentam nos convencer de que aquilo é algo bom e necessário de alguma forma;
- Promoção de vendas é algo imediato, que oferece como incentivo valores mais baixos que o normal;
- Feiras e eventos são usados para a interação do consumidor com marcas e produtos, criando assim algumas afinidades;
- Relação pública é usada para a construção e posicionamento de uma marca ou serviço;

- *Marketing* direto nada mais é do que o contato realizado diretamente entre o consumidor e a empresa;
- Venda pessoal é feita pelo vendedor em um contato mais próximo ao cliente;
- Vendas pela internet e mídias interativas, interação direta do consumidor com as informações transmitidas.

É comum as empresas usarem figuras e desenhos para reproduzir e promover suas marcas como; mascotes, brindes, logotipo, entre outros. Para a percepção infantil ser mais acessiva e mais fácil trabalhada. Como por exemplo:

- **Personagens Humanos:** Existe uma grande identificação da criança com os personagens reais, após certa idade, ela passa a seguir exemplos e valores transmitidos, não mais por apenas animações e sim por algo que ela julgue real.



Figura 1: **Totally Spies.** Em: http://www.tvsinopse.kinghost.net/t/totally%20spies_arquivos/tvsinopse112002.jpg

- **Personagens Animais:** Existe um grande vínculo afetivo com os personagens animais, eles criam um mundo de fantasias, cheios de mistérios e aventuras que cativam as crianças.



Figura 2: Turma do Pooh. Em: http://impactonerd.com.br/wp-content/uploads/2015/04/pooh_turma.jpg

- **Personagens reais:** Ligação direta entre produto e consumidor.



Figura 3: Mamíferos Parmalat. Em: http://s2.glbimg.com/Crd8hi4KDG90S6b31ADw_dx-ijo=e.glbimg.com/og/ed/f/original/2015/05/12/mamiferos-parmalat.jpg

- **Personagens Fictícios:** Usam da imaginação para entreter e seduzir os pequenos.



Figura 4: Princesas. Em: <https://capitalismoemdesencanto.files.wordpress.com/2013/05/princesas1.jpg>

São muitas as formas para atrair o público infantil cada vez mais para o consumo de produtos e serviços direcionados ao mundo real e imaginário em que vivem. As empresas devem sim usar de todas as ferramentas possíveis para atrair esse público, porém, devem ser feitas de maneira saudável, não afetando a saúde, educação e desenvolvimento da criança.

3. PESQUISA DE CAMPO

3.1 Pesquisa Aplicada na Cidade de Assis.

A fim de contextualizar a influência do *marketing* infantil nas famílias brasileiras, foi aplicada uma pesquisa de perguntas fechadas, com amostragem de 25 pessoas, em um universo de 100 mil habitantes, sobre o ponto de vista dos pais a respeito das propagandas infantis no seu cotidiano. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente na cidade de Assis.

Através dos gráficos podemos analisar o perfil dos consumidores e suas opções de compras.

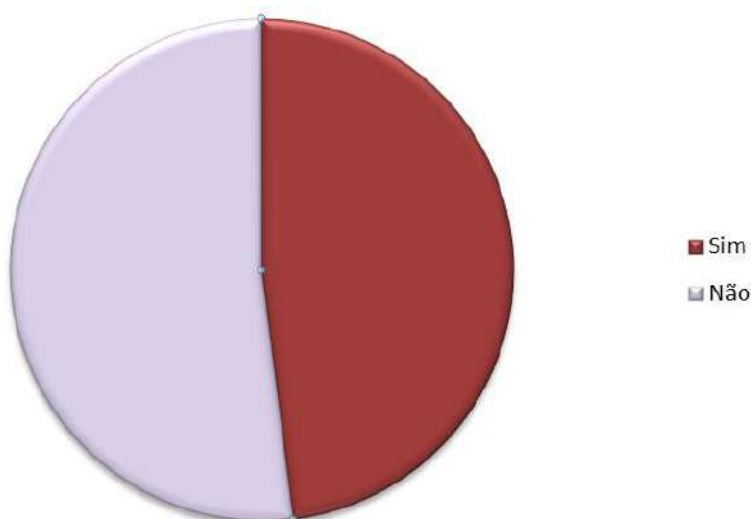
“Não dá para mudar toda a estrutura de uma indústria com base numa opinião pessoal. Se um problema é detectado e comprovado, como uma questão relacionada à obesidade infantil, de saúde, causada pelo excesso de consumo, no qual a comunicação tenha uma parcela de culpa, é preciso apurar e pode-se propor mudanças. O marketing, assim como o próprio mundo, é dinâmico. No Brasil, há uma dependência muito grande de legislação. Boa parte dessa responsabilidade a respeito da publicidade infantil diz respeito à educação, e isso se faz em casa.”(PONTES; MARCELO, 2015)

Gráfico 1: Proibição da mídia dirigida às crianças.

Os dados coletados foram os seguintes:

Sim – 12

Não – 13



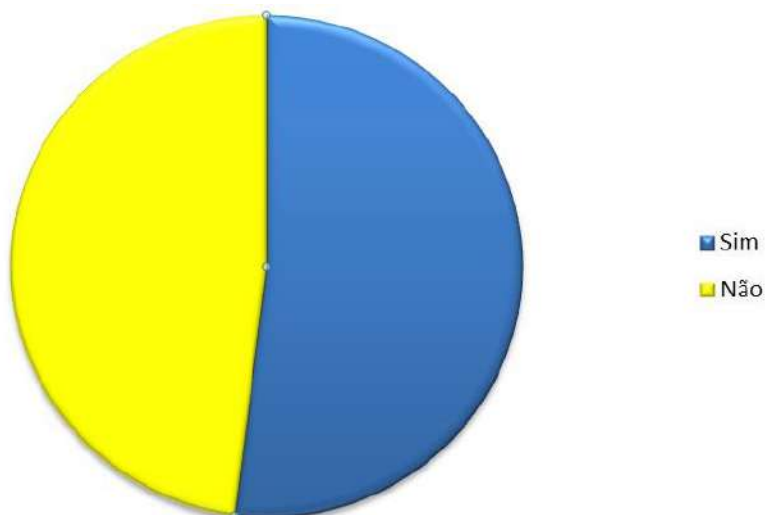
Podemos perceber que a maioria dos entrevistados não apoia à ideia de proibir a mídia direcionada às crianças, por acreditarem que é necessário a aprovação das crianças, e dar oportunidade de escolhas em relação aos seus produtos.

São necessárias medidas mais rígidas para combater as os abusos cometidos pelas empresas. Porém, não podemos submetê-las apenas as publicidades adultas, tão mais inapropriadas.

Gráfico 2: As propagandas são abusivas?

Os dados coletados foram os seguintes:

Sim – 13 Não – 12



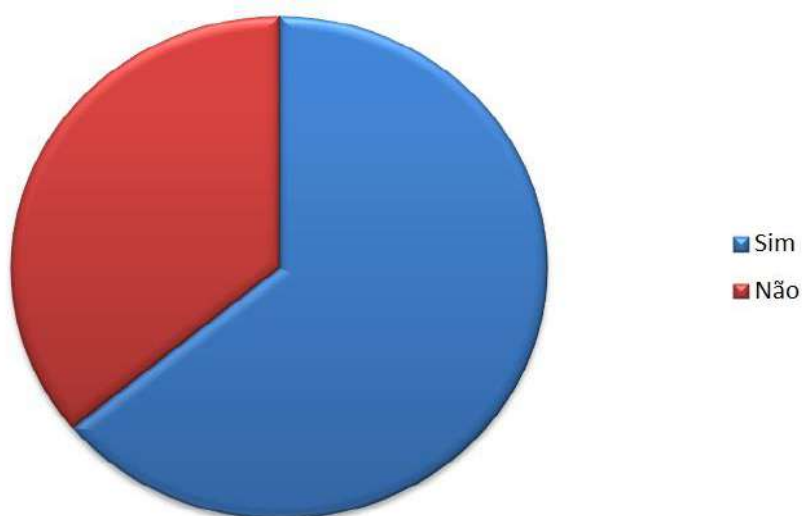
Grande parte dos entrevistados acredita que as propagandas não são abusivas, no entanto defendem que há necessidade de regulamentações mais severas relacionadas ao *marketing* e as propagandas de modo geral.

Devemos analisar que é imprescindível, que a criança tenha a opção de escolha assim como nós, porém desde pequenos devemos ser educados para isso, é claro que o meio onde ela vive e sua idade, interferem nas suas decisões. E esse é o momento dos pais intervirem no que é realmente necessário.

Gráfico 3: Os filhos influenciam na escolha do produto a ser adquirido?

Os dados coletados foram os seguintes:

Sim – 16 Não – 9

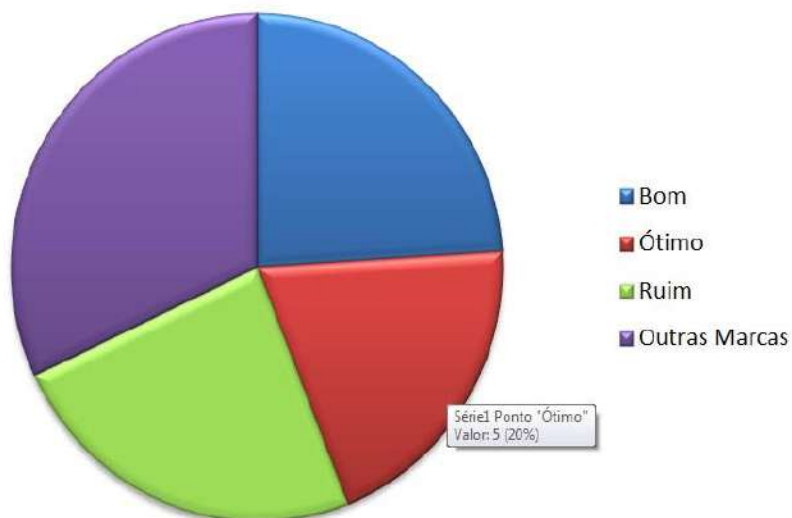


Os pais em sua maioria disseram que são influenciados por seus filhos no momento da escolha, e compra dos produtos. Tomam essa decisão para suprir a ausência decorrente do dia a dia, querem suprir esta necessidade comprando produtos escolhidos pelos seus filhos, o que nem sempre são os de melhor qualidade.

Gráfico 4: O ponto de vista dos pais sobre os produtos licenciados.

Os dados coletados foram os seguintes:

Bom – 6 Ótimo – 5 Ruim – 6 Preferem outras marcas – 8



Em sua maioria, foi afirmado que os pais não preferem os produtos licenciados, alegando que não apresentam uma melhor qualidade quando comparados com os demais. As crianças acabam tendo uma identificação maior em relação aos personagens, o que na maioria das vezes, acaba dificultando a comprar dos mesmos. Após análise dos gráficos, podemos concluir que os pais estão preocupados com a mídia direcionada para seus filhos, querem uma maior responsabilidade e conscientização dos produtores e fabricante, quanto ao desenvolvimento da publicidade direcionado a eles.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre os aspectos estudados, podemos perceber que a mídia infantil não pode ser extinta, mas deve ter como foco a educação, estimular a criança a ter uma boa qualidade de vida, com alimentação saudável, respeitar o próximo, não perder sua personalidade própria, entre outros. Uma vez extinta a mídia direcionada ao público infantil, essas crianças ficarão subjugadas única e exclusivamente as propagandas direcionadas ao público adulto.

Mesmo sem a existência da propaganda direcionada às crianças, elas acabam sendo expostas aos produtos comercializados, seja na escola, no clube ou até mesmo na família. Portanto o que se torna imprescindível é o fato da criança saber diferenciar o produto direcionado a ela, contribuindo assim para a formação de sua construção intelectual.

Portanto, a censura e regulamentação devem existir para controlar os abusos, e a utilização inadequada dos conteúdos relacionados a elas, porém, é necessária a integração da criança no mercado desde cedo, respeitando e educando essa nova classe de consumidores.

REFERÊNCIAS

ADAMO, PAULA ET AL. **A publicidade infantil deve ser proibida?** Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/> . Acesso em 03/02/2015

ARBEX, THAIS. **Projeto de lei quer restringir a publicidade voltada ao público infantil.** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/brasil/projeto-de-lei-quer-restringir-a-publicidade-voltada-ao-publico-infantil/>. Acesso em: 09/06/2015

BARROS, CLÓVIS. **A publicidade e o publico infantil.** Disponível em: <http://luz.cpfcultura.com.br/a-publicidade-e-o-consumo-infantil,11.html>. Acesso em: 04/03/2015

CARDOSO, BIA. **O impacto negativo do marketing infantil.** Disponível em: <http://www.revistaamalgama.com.br/10/2011/marketing-infantil/>. Acesso em: 20/05/2015

CRISTOFEN, KLAUBER. **A censura avança: proibida a propaganda comercial dirigida as criança.** Disponível em: <http://www.midiaseम्मascara.org/>. Acesso em: 03/02/2015

GERALDO, JULIANA. **Empreendedorismo de sucesso: Negócio de “gente grande” voltados para o público infantil.** Disponível em: http://acritica.uol.com.br/noticias/Negocio-gente_0_1228677123.html. Acesso em: 06/02/2015

Legislação Internacional. Criança e Consumo. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/>. Acesso em: 01/06/2015

MATTA, JOÃO. **Marketing Infantil – Necessidades.** Disponível em: <http://www.espm.br/ConhecaAESPM/AconteceNaESPM/ConteudoElemidia/Pages/MarketingInfantil-Necessidades.aspx>. Acesso em: 13/05/2015

PINHEIRO, JOEL. **Cinco previsões para o Brasil sem publicidade infantil.** Disponível em: <http://www.mises.org.br/>. Acesso em: 03/02/2015

Projeto de Lei e Outras Posições. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>. Acesso em: 11/06/2015

Publicidade infantil: entenda quais são os perigos. Instituto Brasileiro de Defesa ao Consumidor. Disponível em: <http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos>. Acesso em: 19/09/2014.

RABELO, ARNALDO. **A batalha pela publicidade infantil.** Disponível em: <http://www.marketinginfantil.com.br/>. Acesso em: 20/09/2014.

RABELO, ARNALDO. **A escolha do público.** Disponível em: <http://www.marketinginfantil.com.br/>. Acesso em: 20/09/2014.

RABELO, ARNALDO. **Aspectos legais do Marketing Infantil.** Disponível em: <http://www.marketinginfantil.com.br/>. Acesso em: 03/02/2015.

RABELO, ARNALDO. **Licenciamento e estratégia de marcas.** Disponível em: <http://www.marketinginfantil.com.br/>. Acesso em: 20/09/2014.

RODRIGUEZ, ANDRES ET AL. **Marketing e o mercado infantil.** São Paulo: Editora CENGAGE Learning, 2012.

Sobre crianças e propaganda. Disponível em: <http://meioemensagem.com.br/>. Acesso em: 10/06/2015.

Anexo 1: Questionário

Este questionário tem como objetivo analisar o ponto de vista dos pais sobre a influencia das propagandas infantis no seu dia a dia, sendo parte da monografia para conclusão do curso de Bacharelado em Administração, que tem como tema **MARKETING E O MERCADO INFANTIL**.

Para concluí-lo peço sua colaboração.

1. Estado civil: () Solteiro () Casado () Divorciado
() Viúvo () Separado () União estável

2. Sexo: () Masculino () Feminino

3. Idade do(s) filho(s): () 1 a 5 anos () 6 a 10 anos () acima de 11 anos

4. Em sua opinião, a mídia dirigida às crianças deveria ser proibida?
() Sim () Não

5. Você considera abusivas as propagandas infantis?
() Sim () Não

6. Seus filhos influenciam no momento da decisão do produto a ser adquirido?
() Sim () Não

7. Qual seu ponto de vista sobre os produtos licenciados, ou seja, que apresentam personalidades públicas na embalagem?
() Bom () Ótimo () Ruim () Prefiro outras marcas

Obrigada!