

Dispositivos móveis e a influência das crianças na hora da compra

Mobile devices and the influence of children at the time of purchase

Dara Emanoela de Oliveira NETO¹
Matheus Santos TEXEIRA²
Leatrice Ferraz MACÁRIO³

Resumo

O público infantil tornou-se um consumidor relevante e, muitas vezes, exerce grande influência na decisão de compra de seus pais, uma vez que não aceitam mais qualquer brinquedo e estão cada vez mais exigentes. No passado, os pais eram os únicos responsáveis pelas escolhas, hoje, o cenário atual se modernizou e é tomada de forma colaborativa a opinião dos filhos. Nesse contexto, esta pesquisa realizada por meio de pesquisa de campo, exploratória e bibliográfica, utilizando o método quantitativo, teve como objetivo analisar a influência das crianças sobre os pais na compra de dispositivos móveis.

Palavras-Chave: Criança. Influência. Consumo. Publicidade.

Abstract

The children's public has become a consumer relevant and, many times, exercise a big influence in buying decision of your parents, a since no accept more any toy and are each time demanding. In past, the parent were the only responsible for the choices, today, the actual scene has been modernized and is taken in form collaborative the opinion of childrens. In that context, this search went realize in Vitoria da Conquista-BA, with schools municipals, being a search of camp, exploratory and bibliography, using the quantitative method. This had with the objective analyse the children's influence about the parent in purchase of mobile device.

Keyword: Child. Influence. Consumption. Advertising.

¹ Graduanda em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências – FTC. E-mail: daraemanoela.on@gmail.com

² Graduando em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências – FTC. E-mail: thesrmatheus@hotmail.com

³ Mestre em Linguística – UESB; Docente do curso de Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências – FTC. E-mail: leaferraz@gmail.com

Introdução

A publicidade tem um papel muito importante que ajuda o cliente a formar opinião sobre um determinado produto. As estratégias de publicidade usadas para persuadir e entreter as pessoas ao consumo se apresentam cada vez mais frequentes. Com os diversos meios de comunicação, essa influência atinge todos os tipos de consumidores e classes e, em especial, as crianças que também impõe sua opinião, se tornando cada vez mais influentes na hora da decisão de compra. Segundo uma pesquisa da Viacom (2011), 51% dos pais tomam decisão de compra ouvindo a opinião dos filhos e 49% decidem juntos com as crianças.

O público infantil tem sido percebido pelas empresas como parte relevante do mercado, tornando-se um alvo para o marketing, que tem apostado em propostas divertidas através de distribuição de brindes e usando de táticas como a linguagem lúdica que diverte e entretém com o intuito de que essas crianças consumam seus produtos.

Além disso, as crianças também se adaptaram a uma nova fase apresentada pela tecnologia, e os brinquedos que eram o sucesso do momento, agora, compartilham seu espaço com os dispositivos de última geração como *tablets* e *smartphones*. O acesso das crianças às tecnologias digitais parece não ter volta e tem se tornado cada vez mais frequente. Com as estratégias de marketing direcionadas, o público infantil tornou-se um consumidor considerável que participa da decisão de compra de seus pais.

Este artigo tem como objetivo avaliar se os pais de crianças matriculadas na rede pública de ensino se sentem influenciados pelos filhos na hora da compra de um dispositivo móvel, e caracteriza-se como uma pesquisa de campo, exploratória e bibliográfica, no qual foi utilizado o método quantitativo, através da coleta de dados realizada com pais de crianças de 8 a 11 anos, da rede pública de ensino da cidade de Vitória da Conquista- BA.

A discussão teórica pretende fazer um breve apanhado sobre a relação da criança com o consumo e a publicidade, abordando a influência no consumo de tecnologia e estímulo da publicidade ao público infantil, uma vez que este é facilmente atraído para o consumo, e as táticas persuasivas utilizadas pela publicidade exercem uma grande

influência na escolha da compra a ser realizada. O uso de *tablets* e *smartphones* pelas crianças, tendo em vista o grande crescimento tecnológico, as introduz no mundo moderno, fazendo com que muitas optem por deixar brincadeiras e brinquedos “tradicionais” de lado. O público infantil é vulnerável ao marketing, tendo dificuldade de perceber as intensões persuasivas que motivam as propagandas.

1 Crianças, consumo e publicidade

Por ser um público bem sugestivo e não saber se proteger das táticas persuasivas usadas pelas empresas de publicidade, o público infantil é atraído ao consumo. Sendo assim, crianças se tornam mais facilmente manipuladas pelas propagandas que as transformam em crianças néscias que, muitas vezes, acabam induzindo seus pais indiretamente à compra do que tanto desejam. Cialdini (1998) explica que essa influência acontece por meio de respostas automáticas do influenciado e que, em diferentes culturas, é possível identificar as respostas quando se tem o objetivo de estimular pessoas a atender a um pedido.

Nesse sentido, é possível relacionar tanto a publicidade como influenciadora das crianças, quanto estas ao influenciarem seus pais. E isso tem se tornado uma preocupação entre teóricos, organizações de defesa da criança e até mesmo governos. Julia Rehr (2012, p.25) afirma que a “questão de consumo é algo que deve ser ensinada pelos pais.” Ou seja, o consumo consciente deve ser passado pelos responsáveis pelas crianças a partir do momento que ela passa a demonstrar interesse pela compra. Complementando, Elisângela Dohring (2012, p.28) afirma que “quem precisa impor o limite de querer, precisar e merecer são os pais.” Analisando assim, é necessário lembrar que as crianças estão em uma fase de formação de opinião e ideias e, por isso, os pais ajudam a discernir o que é certo ou errado.

Segundo Huttingr (2012), “a publicidade é útil na comunicação e, certamente, influencia as crianças”. Portanto, os pais devem ser bem orientados a colocar limites e regras. Seria bom se a publicidade tivesse o papel de orientar as crianças a buscar cultura e livros, e não induzi-las a futuras consumistas, pois quando o consumo se torna precoce temos um consumidor mais cedo que aflora sua necessidade de comprar. Mesmo assim, as táticas persuasivas exercem um grande impacto sobre o consumidor,

especialmente o infantil. Choros, birras, escândalos, entre outras artimanhas são utilizadas pelo público mirim para conseguir o que desejam se tornando um dos maiores influenciadores dos pais na hora do consumo. As fantasias criadas por elas de como se tornar um super-herói, possuir superpoderes, ter a boneca perfeita por estar consumindo determinado produto é uma das principais fontes de indução a tal ação.

Independente das situações a decisão final é sempre dos pais, deve haver limite necessário à criança, buscando estabelecer e impor respeito à autoridade que é de direito dos mesmos.

2 A influência no consumo de tecnologia

O consumo infantil se modificou com o passar dos tempos. As crianças, agora, compartilham com seus brinquedos tradicionais os mais tecnológicos como *tablets*, celulares, computadores etc. Parte do desejo de possuir tais dispositivos é gerado por estratégias bem sucedidas de Marketing. Há um ciclo formado quando o assunto é o consumo infantil: a propaganda estabelece uma conexão direta com a criança afetando seu emocional e a motivando a consumir seu produto e a comoção dos pais leva-os a compra quase que imediata.

Para Las Casas (2006, p.182), “o influenciador é aquele capaz de influenciar na decisão de compra podendo ser qualquer fonte que possua credibilidade, principalmente se for considerada uma pessoa experiente na área de interesse da compra”. A mídia faz esse papel de forma assertiva, atuando diretamente no inconsciente das crianças e as crianças, por sua vez, podem atuar como agentes influenciadoras sobre os pais.

Como destaca DRUCKER (*apud* KOTLER; KELLERO, 2006),

O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível (DRUCKER *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Há uma troca de informações entre as crianças, no dia a dia, compartilhando seus brinquedos na escola ou em qualquer outro lugar, conhecendo novos produtos e se

interessando por algum específico que ela não tenha, mas chama sua atenção. Porém, nem sempre querem o que pedem a seus pais, almejando determinado produto apenas pelo convívio social. Karsaklian (2004, P. 241) afirma que a cultura das crianças é muito parecida, independente das diferenças sociais, da moradia ou de onde os pais vivem, todas as crianças apreciam os mesmos produtos. A referência mais próxima das crianças são os amigos que, dividem interesses e atitudes comuns, por isso gostam de estarem próximos uns dos outros. Mesmo assim, elas não abrem mão do que querem e isso acontece simplesmente pelo fato de querer ter o que o outro tem, configurando-se a influência do convívio social. Segundo Giglio (2005, p. 105), “as crianças têm estilo, motivos e processos de decisão próprios. O que valorizam nos produtos é muito diferente do que pode ser valorizado em outros grupos.”

A tecnologia vem dominando o mundo e, com isso, o consumo excessivo de produtos tecnológicos vem crescendo cada vez mais. O uso de aparelhos celulares, *tablets* entre outros não é uma exclusividade dos adultos, consumir produtos deste tipo também é uma característica do público infantil.

Segundo Sarmiento (2005),

Ao falarmos de crianças, não está verdadeiramente apenas a considerar as gerações mais novas, mas a considerar a sociedade na sua multiplicidade, onde as crianças nascem se constitui como sujeitos e se afirmam como sociais, na sua diversidade e na sua alteridade diante dos adultos. (SARMENTO, 2005).

Buckingham (2007) vai dizer que, entender as influências das tecnologias digitais sobre a vida das crianças, deve ser analisado um contexto mais amplo e abrangente, que leve em consideração as modificações de status sociais e as diferentes formas em que a infância vem se elucidando ao longo tempo. Ou seja, com esse avanço tecnológico do mundo alguns dos produtos tradicionais foram substituídos por novos como aconteceu com a máquina de datilografar e o *notebook*. O público infantil tem acompanhado esse processo de transição e como é da natureza humana, se adaptado ao novo contexto social.

3 Estímulos da publicidade ao consumo infantil

Quando o foco da publicidade é o público infantil, as táticas para persuadir são muitas vezes abusivas, uma vez que a criança é facilmente influenciada ao consumo sem discernir criticamente as informações e interesses por trás da comunicação recebida. Esse público se tornou muito importante para o mercado, isso tudo porque a criança tem mais facilidade de ser persuadida e tem uma forte influência de compra sobre os pais, tornando-se assim um público lucrativo para as empresas.

Segundo Joel Pinheiro (2012), “a publicidade dirigida ao público infantil é danosa porque pressiona as crianças a desejarem cada vez mais bens de consumo, associando-os a um discurso enganoso de alegria, felicidade e status social.”.

O público infantil é vulnerável ao marketing, isso ocorre porque as crianças, não sabem discernir qual é o verdadeiro intuito da publicidade, ou seja, ela tem dificuldade em perceber a intenção persuasiva que motiva a propaganda.

Segundo Andronikidis e Lambrianidou (2010),

Crianças de até seis anos não reconhecem a diferença entre um programa de televisão e uma peça publicitária, enquanto crianças com até 12 anos não são capazes de compreender com clareza o objetivo de uma propaganda, nem de perceber a(s) estratégia(s) de persuasão para o consumo. (ANRONIKIDIS E LAMBRIANIDOU, 2010).

A sociedade monta um padrão de estereótipos que são seguidos pelas pessoas, como serem magras, bonitas, consumistas, etc. Com as crianças esse processo não é diferente, o público infantil sem dúvidas, é uma fonte possivelmente lucrativa para os investimentos do mercado publicitário, mas a atuação da publicidade deixa muitas coisas de lado como a ética e o bom senso.

No Brasil, a preocupação em relação à influência danosa que a publicidade direcionada às crianças pode trazer não é recente. Já há diversas leis, códigos de ética, projetos de lei, e discussões de organizações não governamentais que buscam proteger a criança dos abusos da publicidade.

Por outro lado, Caurim (2012, p.54) diz que “a publicidade é uma oportunidade para ensinarmos nossos filhos a pensar criticamente sobre a mensagem veiculada.”

Assim, ela é capaz também de exercer uma influência positiva sobre a criança, mas é necessário que a mesma entenda o que há por trás da mensagem passada pelas campanhas publicitárias. Já ao contrário, quando as propagandas voltadas ao público infantil evidenciam produtos ou práticas danosas, trazem como consequências vários problemas à vida das crianças, como por exemplo: obesidade, consumismo excessivo e sedentarismo.

4 Metodologia

A pesquisa realizada foi de caráter exploratório, bibliográfico e de campo sendo o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar resposta aos problemas que são propostos. Uma pesquisa exploratória busca proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo), a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado com o objetivo de analisar posições diversas em relação a determinado assunto. (GIL, 2010). A pesquisa de campo procura mais o aprofundamento das questões propostas, focaliza uma comunidade ou grupo, e utiliza muito mais técnicas de observação do que de interrogação. (GIL, 2002).

Quanto aos procedimentos, o método quantitativo foi composto da seguinte maneira: uma amostra de duzentas crianças escolhidas aleatoriamente com idade entre 8 a 11 anos, de duas escolas da rede pública municipal de Vitória da Conquista - BA recebeu questionários para que fossem respondidos por seus pais. A pesquisa foi desenvolvida entre os dias 9 e 12 de Maio de 2016, sendo aplicados questionários estruturados, construídos com base nos problemas vivenciados no dia a dia entre criança e tecnologia.

A importância desse estudo está relacionada à necessidade de compreender as mudanças de hábitos feitas no contexto cotidiano, de crianças que se adaptaram a novas formas de entreter-se, através de produtos que não tem como foco principal o lazer e sim outras necessidades distintas. Através desse estudo temos uma dimensão de quantas crianças tem o acesso a celulares, *tablets*, entre outros, buscando compreender se elas influenciam ou não seus pais na hora da compra.

5 Resultados e discussão

A análise dos resultados foi feita pelas respostas geradas nos 90 questionários por meio da obtenção de dados quantitativos e os representando em porcentagens.

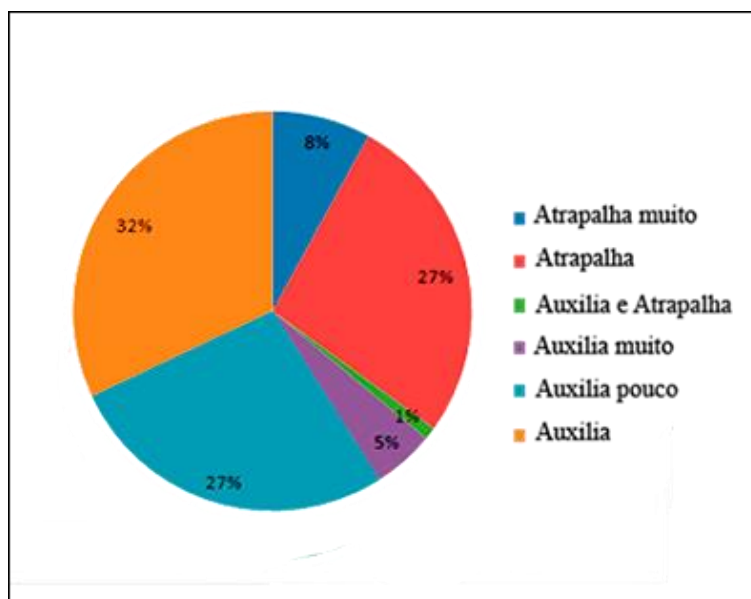
As crianças têm idades entre 8 e 11 anos, nos quais maior parte, equivalente a 34 %, apresenta a idade de 10 anos, enquanto apenas 17% apresentam 9 anos. Os demais, 29%, têm 8 anos e 20% têm 11 anos, sendo 53% meninas e 47% meninos. Ao serem questionados sobre quantos dispositivos o filho possui, a grande maioria, representada por 68% dos pais, disse que o filho possui apenas um aparelho móvel. Já 12% dos pais disseram que os filhos possuem mais de um aparelho, enquanto 20% destes não tem nenhum dispositivo.

Os tipos de aparelho variam entre *smatphone* e *tablet*, no qual 52% das crianças possuem o celular, 19% não apresenta nenhum tipo de dispositivo móvel, 27% um *tablet* e 2% tanto um, quanto outro.

Os pais entrevistados têm uma boa comunicação com seus filhos através do dispositivo, no qual 49% se comunicam pelo aparelho, enquanto 31% não se comunicam. Ao serem questionados com qual frequência se comunicam, 28% não se comunicam com seus filhos pelo aparelho, 20% se comunicam normalmente, mais de 3 vezes por semana. Uma parcela grande, equivalente a 15%, diz que raramente se comunica, já outros 11% falam regularmente entre 2 a 3 vezes, e 6% usam apenas 1 vez por semana.

Levando em consideração o dado em que o aparelho pode dificultar o aprendizado das crianças e gerando problemas, o gráfico 1 demonstra a percepção dos pais se o aparelho atrapalha ou auxilia as crianças nos estudos.

Gráfico 1 – O aparelho atrapalha ou auxilia o seu filho nos estudos?



Fonte: Pesquisa de Campo (2016)

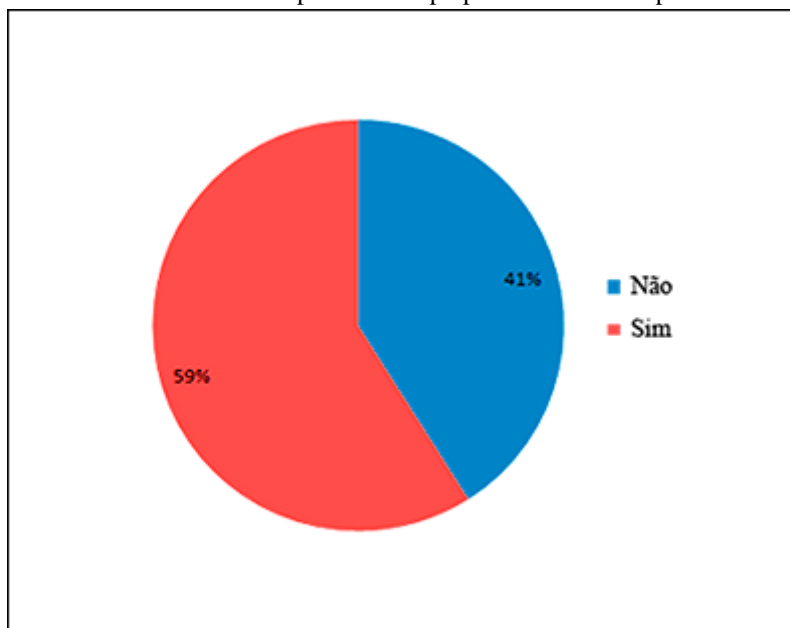
Analisado se o aparelho atrapalha ou auxilia o filho na hora dos estudos, uma parcela de 27% respondeu que sim, o aparelho atrapalha na hora do aprendizado. No entanto, a parcela maior correspondente a 32%, consideram que o aparelho auxilia. O uso de tecnologias para favorecer a aprendizagem ainda é controverso. No entanto, cresce o número de pesquisadores que afirmam que, com orientação e limite, os dispositivos móveis podem ser poderosas ferramentas de auxílio à aprendizagem de jovens e crianças. É nesse sentido que No entanto, cresce o número de pesquisadores que afirmam que, com orientação e limite, os dispositivos móveis podem ser poderosas ferramentas de auxílio à aprendizagem de jovens e crianças. É nesse sentido que Saccol, Schlemmer e Barbosa (2011, p.31) afirmam:

(...) se adotarmos uma concepção epistemológica de que o conhecimento é fruto de construção do indivíduo feita em colaboração com professores e colegas, devemos selecionar tecnologias que permitam interação intensiva entre as pessoas, por exemplo, por meio de ambientes virtuais que disponibilizem fóruns, chats, espaços para compartilhamento de projetos, arquivos de interesse comum.

Diante dessa realidade, em que as crianças têm feito cada vez mais uso de dispositivos móveis para acessarem conteúdos diversificados, é importante canalizar

esse interesse e acesso em prol de sua formação. Em parceria com os educadores, os pais têm um papel importante que vai além do provedor do equipamento tecnológico. Fora do ambiente escolar, cabe a eles a orientação e controle do uso eficaz do dispositivo. E é exatamente a respeito de um dos aspectos de controle que trata o gráfico 2, a seguir.

Gráfico 2 – Você estipula um tempo para o uso desse aparelho?

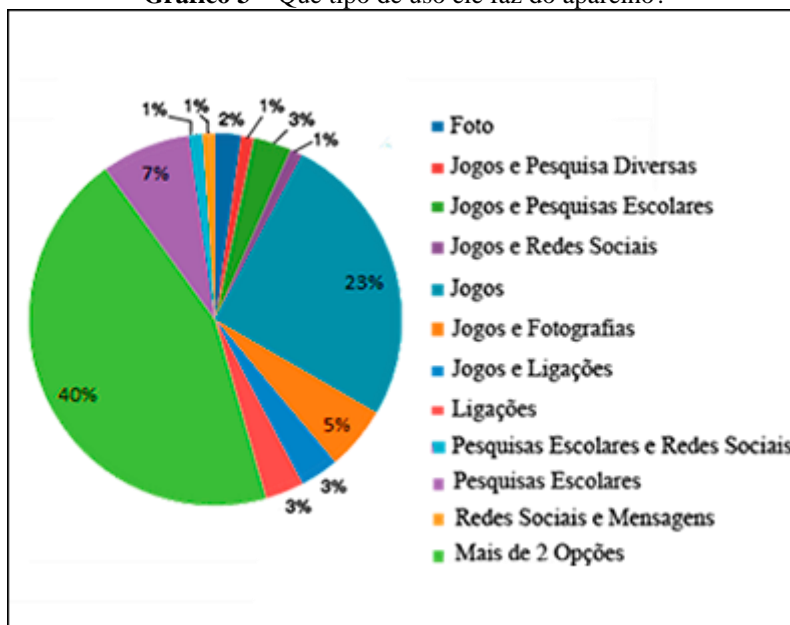


Fonte: Pesquisa de Campo (2016)

Ao analisar o este gráfico, percebe-se que 59% afirmam estipular o tempo em que seus filhos podem utilizar o aparelho, enquanto 41% dizem que não. Segundo uma matéria publicada no ano de 2013 pela revista *Veja*, a associação Americana de Pediatria AAP é enfática ao afirmar que os pais devem limitar o tempo que seus filhos passam em frente à televisão, computador, celular ou *tablet* para duas horas por dia. “Esse tempo não inclui, no entanto, o uso dos aparelhos para fins acadêmicos”. A tecnologia vem dominando o mundo. Com isso, o consumo excessivo de produtos tecnológicos vem crescendo cada vez mais e os pais devem ser bem orientados a colocar limites e regras, determinando por quanto tempo as crianças podem utilizar os dispositivos móveis.

Além de impor limites e regras, os pais devem ter controle sobre que tipo de uso os filhos fazem dos aparelhos. O gráfico 3 questiona justamente isto, dando alternativas com base nas funções que os dispositivos móveis oferecem.

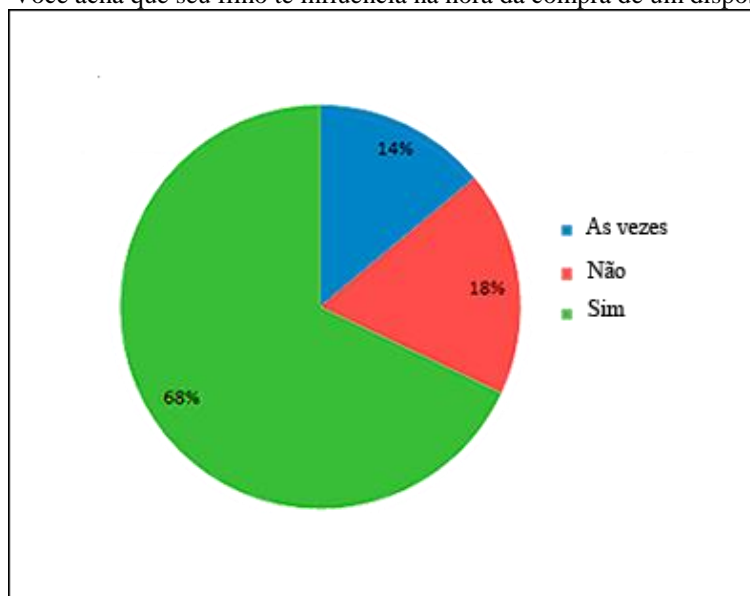
Gráfico 3 – Que tipo de uso ele faz do aparelho?



Fonte: Pesquisa de Campo (2016)

Quando perguntado aos pais sobre a utilização dos aparelhos pelos seus filhos a grande maioria respondeu que 40 % se divide em jogar e fazer pesquisas escolares, seguido por 23% que utilizam o aparelho especificamente para jogar. Uma pesquisa recente realizada pelo NPD Group, companhia de pesquisa e marketing, chamada de "*Kids and Gaming 2015*" revela que 63% das crianças escolheram *smatphones* e *tablets* como porta de entrada para jogos.

Gráfico 4 – Você acha que seu filho te influencia na hora da compra de um dispositivo móvel?



Fonte: Pesquisa de Campo (2016)

Ao perguntar se o filho influencia ou não na hora da compra de um dispositivo móvel, pode-se observar uma forte influência das crianças, como já era previsto. Segundo os pais/responsáveis, 68% desse percentual, influenciam na decisão de compra dos pais, evidenciando assim a eficácia da pesquisa como a do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) onde aponta que em 49% das compras, os pequenos conseguem influenciar os responsáveis. Em 35% dos casos, a decisão é tomada em conjunto, e em 14%, a criança escolhe o produto sozinho. Por ser mais fácil de ser persuadido e comprovada a forte influência de compra sobre os pais, o público infantil se tornou muito importante para o mercado.

Considerações finais

Com o presente artigo, podemos concluir que a influência das crianças é realmente nítida em nosso cotidiano. Na maioria das vezes, conseguem o que querem e estimulam seus pais consumidores diretos a comprarem mais ainda. Crianças estão cada vez mais inseridas no mundo da tecnologia juntamente com o consumo. Como podemos observar boa parte delas já possui um dispositivo móvel com menos de 12 anos de idade, e já os utilizam para funções múltiplas, com destaque para os jogos. No Brasil, a publicidade e a internet são ferramentas importantes do mercado para a persuasão do público infantil, cada vez mais cedo, esses são convidados a participarem

de um universo adulto e diretamente expostos às relações de consumo sem que estejam realmente preparados para isso, mas isso faz parte do processo natural de modernização.

As crianças são, sem dúvidas, um alvo importante para essas ferramentas, não apenas porque escolhem o que querem que seus pais comprem, mas também porque sofrem um impacto desde muito pequenos, e tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto. Esse processo de intensificação do acesso das crianças às mídias segue uma lógica de comercialização da infância.

Referências

BONA, Viviane. **Tecnologia e infância**: Ser criança na contemporaneidade. Disponível em: <http://www.gente.eti.br/edumatec/attachments/008_Viviane%20de%20Bona.pdf>

CAMPELLO, Rachell et al PAULO, Danilo. **No mundo da publicidade**. Disponível em: http://www.abapnacional.com.br/pdfs/no_mundo_da_publicidade_infantil.pdf

EXAME. **Crianças têm grande influência nas decisões de compra**. <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/criancas-tem-grande-influencia-nas-decisoes-de-compra/>>

GERHARDT, Tatiana e SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Ed. UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>

GIL, Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. Ed. Atlas, 4º Edição, 2002. Disponível em: <https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>

GUIAINFANTIL.COM. **10 motivos para proibir os smartphones para crianças menores de 12 anos**. <<http://br.guiainfantil.com/materias/educacao/internet/10-motivos-para-proibir-os-smartphones-para-criancas-menores-de-12-anos/>>

G1. **Pesquisa mostra que crianças têm influência na hora das compras**. <<http://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/2014/12/pesquisa-mostra-que-criancas-tem-influencia-na-hora-das-compras.html>>

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed. Atlas, São Paulo, 2000.

MOREIRA, Anieli et al PEDROSO, Bianca et al ROCHA, Camlia et al VIEIRA, Rochilieli. **Marketing e sua relação com o público infantil**. Disponível em: <<http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/33>>

PINHEIRO, Joel. **Em defesa da publicidade infantil.** Disponível em: <<http://www.mises.org.br/Article.aspx?id=1385> >

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente.** Ed. Atlas, São Paulo, 2001.

WESLEN, Francis. **Técnicas usadas pelo comercio para enganar o cérebro e fazer clientes gastar mais.** Disponível em: <<https://studioeureka.wordpress.com/2013/06/04/neuromarketing-veja-tecnicas-usadas-pelo-comercio-para-enganar-o-cerebro-e-fazer-o-cliente-gastar-mais/>>

UOL. **Crianças estão preferindo jogar em dispositivos móveis e migram de PCs e consoles.** <<http://adrenaline.uol.com.br/2015/09/24/37618/criancas-estao-preferindo-jogar-em-dispositivos-moveis-e-migram-de-pcs-e-consoles>>

VEJA. **Pais devem limitar tempo de televisão, computador e celular dos filhos.** <<http://veja.abril.com.br/saude/pais-devem-limitar-tempo-de-televisao-computador-e-celular-dos-filhos/>>