

## **MARKETING E O CONSUMIDOR INFANTIL:**

### **Uma Análise na Influência Familiar**

Ketlhey Martins de Andrade<sup>1</sup>

Samara Mendes Pinto<sup>2</sup>

Nayara Silva de Alcantara<sup>3</sup>

#### **Introdução**

“A geração da globalização”, como se denomina a sociedade atual, passa uma considerável parte do seu tempo conectada em tecnologias, dessa forma absorvendo aos apelos do capitalismo que fomentam a mente humana, o que acaba favorecendo as empresas que de um modo geral utilizam os meios tecnológicos para a divulgação e fortalecimento de suas marcas com a finalidade de conseguir clientes, tanto no âmbito imediato para a venda dos seus produtos, como já os tornando fiéis as marcas, podendo-se dizer, então, que este fator tem sido um importante estímulo para um exagerado consumismo brasileiro.

No Brasil, o público infantil se tornou um alvo atrativo e de enorme oportunidade de lucratividade para as empresas, de maneira tal, que a publicidade na TV e nas mídias sociais são as principais ferramentas do marketing, utilizadas para persuasão das crianças para consumir produtos ou serviços. As empresas, com o passar do tempo, perceberam que em uma possível compra familiar, as crianças acabam tendo o privilégio de decisão final sobre o que irá ser comprado ou não, como por exemplo, onde a família irá lanchar ou o passeio que irão realizar e até mesmo as roupas e sapatos que os pais devem comprar, de modo que as ações de marketing evoluíram, focando cada dia mais nas publicidades infantil. No quesito público infantil, o poder de compra é de autoridade dos responsáveis das crianças e supondo que a relação entre o marketing e o público infantil pode afetar e influenciar os pais na tomada de decisão de compra, é de extrema importância e demanda uma melhor compreensão do estudo

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Administração do UGB (2021).

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Administração do UGB (2021).

<sup>3</sup> Especialista em Gestão e Docência do Ensino Superior pelo UGB/FERP. Docente no UGB.

deste tema, a fim de obter um melhor entendimento desse mercado e como ao longo dos anos essas questões vêm apresentando um aumento significativo.

O presente estudo aborda através de uma perspectiva interdisciplinar investigar como as marcas influenciam o público infantil e através de um levantamento de dados, apontar como a criança influencia no consumo familiar, analisando o peso da opinião das crianças na tomada de decisão dos pais na hora da compra. De maneira que o estudo também venha a ter utilidade para profissionais de marketing, bem como para empreendedores e entusiastas do marketing que visam explorar mais o assunto.

## **Resultados e Discussão**

De acordo com Dias et al. (2003, p. 2) a palavra marketing vem de origem inglesa sendo utilizada para expressar a ação voltada para o mercado.

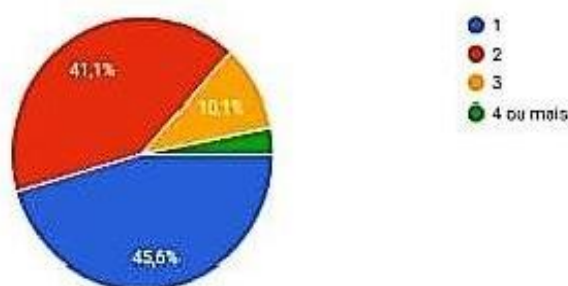
Para Raimar Richers (1986) marketing trata-se das “atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos.” Em outra citação o autor destaca que o marketing “é para atender as necessidades e desejos dos clientes”. Kotler (1998) corrobora com a definição afirmando que “marketing significa trabalhar com mercados para conseguir trocas com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos”.

A definição social é visualizada quando Kotler (2000) expressa que o “marketing é o processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” O autor ainda afirma que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, dito isto o marketing pode ser caracterizado como o estudo do mercado que tem como objetivo de implantação e aprimoramento das estratégias de uma organização, trabalhando a imagem da empresa e de seus produtos, lidando com a formação de valores, criando clientes e atendendo as necessidades contínuas desses clientes, neste sentido a necessidade de haver a assimilação de distintos públicos no que diz respeito ao investimento que a organização aplica. O marketing tem o objetivo trazer o

discernimento fundamental para que ela possa definir que determinado produto ou serviço irá atrair seu público-alvo, proporcionando um padrão de vida superior na sociedade.

No gráfico 1, a questão necessária de ser comentada está associada ao número de filhos que os entrevistados possuem, aproximadamente 45,6% da amostra afirmou que possui apenas 1 filho e outros 41,1% possui 2 filhos, o que corrobora com a ideia de que com as constantes mudanças no cotidiano das famílias, assim como a elevação do custo de vida, os casais optaram por terem menos quantidade de filhos.

**Gráfico 1.** Quantitativo de filhos



Fonte: Autoral

**Gráfico 2.** Quantitativo de eletrônicos

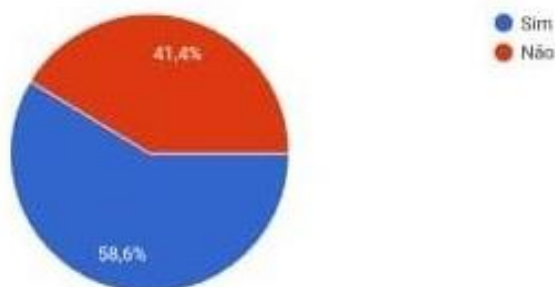


Fonte: Autoral

Varella (2019) acredita que a presença de smartphones no cotidiano do brasileiro é algo que aumentou abruptamente nos últimos anos, visto que a sua popularização na sociedade se deu no início dos anos 2000, entretanto a sua ampla utilização é um fenômeno que data aproximadamente 10 anos. Varella (2019) ainda alerta para os malefícios acarretados pelo uso excessivo de eletrônicos por crianças, afirmando que insuficiência da cognição, baixa qualidade do sono e incapacidade de

realizar atividades físicas são questões que possuem relação direta com uso prolongado de smartphones.

**Gráfico 3.** Quantitativo de influência da publicidade infantil no seio familiar



Fonte: Autoral

Tendo em vista as crianças sob a influência da mídia e levando em conta o tempo que elas passam em frente aos aparelhos eletrônicos, caracteriza-se a persuasão que sofrem pelo marketing e é demonstrado em como elas são influenciadas e de acordo com os dados, concluiu-se que influenciam os seus responsáveis nas decisões finais de compra pela família.

### Considerações Finais

Este presente estudo teve como principal finalidade demonstrar a influência do marketing infantil nas decisões de consumo de uma família. Para chegar ao objetivo desejado foi realizado um questionário com diferentes pessoas em que foi indagado a esses respondentes acerca do tema discutido nesta obra. Uma dessas perguntas interrogava aos inquiridos se o marketing infantil influenciava hábitos de consumo. A maioria respondeu de forma afirmativa a essa indagação. A resposta afirmativa revelou a transformação de hábitos consumeristas estimuladas pelo maior acesso do público infantil à publicidade.

É importante salientarmos que a relação de consumo é realizada muitas vezes em virtude dos filhos e não por escolha dos responsáveis. Por isso, faz-se tão necessária a veiculação de publicidade infantil de forma responsável e que esse setor

precisa de constante regulamentação, a fim de atender novos anseios da coletividade. E é fundamental que os pais se atentem mais ao modo como os filhos interagem com os eletrônicos e os malefícios que eles podem trazer, principalmente através dos comportamentos e hábitos produzidos a partir de peças publicitárias e propagandas de marketing.

## Referências

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva; 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas; 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall; 2000.

VARELLA, Mariana. **Uso excessivo de celulares pode ser prejudicial às crianças**. 2019. Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/coluna-2/uso-excessivo-de-celulares-pode-ser-prejudicial-as-criancas-coluna/>. Acesso em: 06 maio 2021.