



O Perfil e Segmentação dos Pais perante a Publicidade Infantil

Boletim MARKESALQ
O Perfil e Segmentação dos Pais perante a Publicidade Infantil
ANO 7 – Nº32- Abril /2019 ISSN 2318-9819

Este Boletim MarkEsalq traz informações referentes à publicidade infantil segundo o ponto de vista dos pais. A temática ainda ganha espaço para discussão, identificado a crescente oferta dos produtos alimentícios infantis no mercado, e a descoberta da criança como um importante consumidor para a indústria de alimentos e bebidas. Nas sessões abaixo serão apresentadas: uma breve contextualização sobre o tema em questão; informações sobre a percepção, perfil e segmentação de pais cujos filhos estão dentro da faixa etária infantil; e duas campanhas de destaque.

Autora: Julia Baldovinnotti Iba



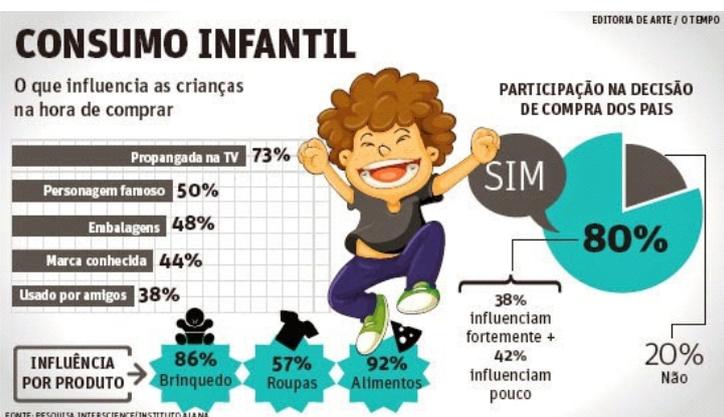
As crianças e o Consumo

Atualmente, a oferta de produtos voltados ao público infantil é muito maior do que antigamente. A descoberta de que a criança é um potencial consumidor e influenciador dos adultos na hora da compra fez com que comunicação infantil crescesse. [1]

Conforme as crianças vão ficando mais velhas, tendem a adquirir novos hábitos. [2] As mudanças nos hábitos alimentares da população, e principalmente no padrão alimentar e no estilo de vida na infância, são consequências das propagandas que se utilizam de recursos atraentes para incentivar o consumo de alimentos de riscos, ou seja, dos produtos industrializados, possuidores de gorduras saturadas, gorduras trans, açúcares, colesterol entre outros. [3]

As crianças são consideradas "iniciadoras" no processo de compra. Na maioria das vezes os pais levam em conta a opinião de seus filhos; mais precisamente, 60% das mães atendem ao pedido de seus filhos sem questionar. Independentemente disso, os pais são identificados como quem decide e como compradores no processo de compra. Os pedidos realizados pelas crianças acontecem em grande parte na casa da família, sendo significativamente influenciados pela televisão e pelas propagandas. [4]

A seguir, apresenta-se na imagem o que influencia as crianças na hora de comprar:



Fonte: www.otempo.com.br

Para melhor entender como realmente acontece esse processo de compra de alimentos direcionados ao público infantil, bem como compreender um pouco do pensamento dos pais a respeito da publicidade infantil, fez-se um estudo de segmentação baseado em análise de Cluster.

Perfis de Pais na publicidade infantil de Alimentos.

*Segmentação feita através de análise de cluster, realizada com 144 respondentes em estudo [5]:

Pais informados

Este é um agrupamento que contém a maior parcela de pais estudada, correspondendo a 61,80% do total de 144 respondentes. Os pais deste conglomerado possuem a característica de buscar informações nutricionais no momento de compra dos alimentos. Geralmente observam rótulos das embalagens e fazem pesquisas prévias sobre os alimentos buscando sempre a melhor opção para seus filhos.

Assim, observa-se que as informações vêm, principalmente, da embalagem do produto e não necessariamente das publicidades. As informações observadas nos rótulos geralmente são: vitaminas, sódio, validade e gorduras. [6]

Uma segunda característica desse grupo é referente à influência social. Esses pais entendem o quanto questões sociais e culturais interferem nos aspectos alimentares de seus filhos. Além disso, acreditam que o alimento pode transmitir um sentimento de pertencimento; isso é um reflexo de um discurso publicitário infantil que tem exatamente esse objetivo: incentivar a aquisição de um produto em troca de proporcionar um sentimento de pertencimento social ao consumi-lo. [7]

Ainda referente às questões sociais, os pais entendem que o uso de determinada marcas podem trazer, sim, efeitos sobre a imagem de seus filhos. Isso pode ser mais bem explicado quando passamos a considerar que as marcas / empresas buscam criar significados e simbolismos, a fim de se ganhar novos consumidores, e melhor posicionamento no mercado.



Tradição em Máquinas Agrícolas

www.maquinaspinheiro.com.br



A criação de significados e simbolismos vem de técnicas imbuídas na promoção destes produtos. É a partir desse ponto que pode ser ressaltado outra característica presente no perfil dos pais deste grupo: a identificação da persuasão. Para eles, os anúncios veiculados em mídias são muito persuasivos. Isso se torna um problema, dado que muitas propagandas de alimentos destinados ao público infantil acontecem durante a programação destinada a esse público e/ou em canais infantis. Alguns autores ressaltaram que as formas de persuasão são reforçadas de maneira simplista nas mensagens transmitidas no texto do anúncio, de modo a facilitar a compreensão das crianças acerca do produto em promoção. [8]

Os pais buscam informações, inclusive nutricionais, através das mídias e programas televisivos. Muitos deles abrem mão de buscar informações com profissionais nutricionistas e médicos e se prendem ao que se passa nas mídias. [9]

Com essas considerações, podemos dizer que este agrupamento é caracterizado por pais que compreendem a importância de se manter informados. Eles buscam a informação como uma alternativa de filtrar e selecionar melhor os alimentos para seus filhos. Essa ação pode ser um reflexo de suas inseguranças dado que identificam uma forte influência do meio e da persuasão das propagandas em seus filhos.



Pais flexíveis e confiantes.

Este grupo representa 29,16% dos respondentes. Esses pais se atentam aos atrativos das propagandas de alimentos infantis. Eles acreditam que os atrativos estão sempre presentes na promoção do alimento. Para eles, a propaganda de alimentos não essenciais é marcada pela utilização de personagens conhecidos no mundo infantil podendo apresentar informações ligadas à nutrição e a saúde.

Nesse grupo, estão presentes pais com uma maior tolerância no comportamento do filho frente às mídias e anúncios. Isso quer dizer que eles deixam seus filhos se alimentarem assistindo televisão ou frente a outras mídias.

Acreditam que seus filhos não são facilmente influenciados pelas mídias, e pelo endosso; não mostrando, portanto, uma postura de insistência na escolha de alimentos. Na visão do grupo, o meio social e cultural não exerce influência sobre seus filhos, não trazendo quaisquer tipos de reflexo sobre a alimentação deles.

Tratando de condições financeiras, esses pais não acreditam que a qualidade da alimentação de seus filhos possa estar relacionada com o orçamento familiar, ou seja, para eles pode-se oferecer uma alimentação de qualidade independente de renda familiar.

Outro aspecto que se pode destacar aqui é que os pais deste grupo não acreditam que os padrões de consumo de seus filhos sejam estabelecidos com base nos hábitos alimentares da família. Visto isso, pode haver outros fatores que sejam responsáveis pela determinação do padrão de consumo dessas crianças.

Assim, pode se dizer que esses pais se mostram mais tranquilos em relação a ação que a publicidade infantil exerce sobre seus filhos, pois mesmo identificando os artifícios persuasivos meio as propagandas, ainda acreditam que suas crianças não são facilmente influenciáveis; se mostram menos preocupados em buscar mais informações se comparado ao grupo anterior.

Pais despreocupados

Esse é o perfil menos frequente, correspondendo apenas 9,02% do total de 144 respondentes. Os pais pertencentes a esse grupo identificam atrativos nos anúncios e a presença de endosso e personagens. Seus filhos são facilmente influenciados pelas propagandas e por isso exercem um papel mais incisivo na escolha dos alimentos. Para eles, os padrões de alimentação das crianças devem ser baseados no hábito alimentar da família.

No que tange a busca por informações esse é o perfil de pais que menos se mostram interessados e preocupados. Na compra, geralmente não observam as embalagens dos produtos e também não procuraram informação através das mídias. Além disso, acreditam que a influência do meio social não afeta tanto seus filhos; não consideram a persuasão assiduamente presente na propaganda como os pais dos clusters anteriores e não acham que os anúncios trazem a promoção de alimentos poucos nutritivos.

Esses pais não são muito flexíveis quando o assunto é liberar a televisão e *tablets* enquanto se alimentam; isso pode estar ligado ao fato deles quererem instaurar bons padrões de alimentos em seus filhos já que acreditam que estes padrões são formados com base em seus hábitos alimentares.

De um modo geral, eles se mostram "despreocupados" porque não enxergam muitos riscos de uma publicidade negativa em seus filhos. Ainda sim enxergam a ação da propaganda, mas de alguma forma conseguem contorna-la estabelecendo os padrões necessários no ambiente familiar.

Uma vez identificado na pesquisa que grande parte desses pais se mostra preocupada e atenta quando o tema é publicidade infantil, foram selecionadas duas campanhas que apresentam um movimento dos pais frente a um tipo de publicidade mais abusiva, cujo conteúdo se mostra persuasivo e prejudicial. Com esses destaques, pode se perceber que é possível promover mudanças significativas no cenário do marketing atual.



Campanhas: Anuncia pra mim

Em 2018 houve uma mobilização chamada "Anuncia para mim" promovida pelo Instituto Alana, cujo objetivo era incentivar a população a denunciar as empresas que direcionassem a publicidade para crianças.

Época de páscoa chegando e a publicidade de ovos de chocolates direcionada ao público infantil toma conta das mídias em geral. E claro, que para chamar a atenção das crianças, são utilizados personagens a fim de promover a venda casada de brinquedos, entre outros destaques de apelos mais utilizados pela indústria com o intuito de persuadi-las ao consumismo.

Neste cenário, o programa Criança e Consumo, lançou a campanha "anuncia pra mim" com o propósito de estimular a sociedade, principalmente pais, mães ou responsáveis, a exigir das empresas que os anúncios sejam dirigidos a eles e não aos pequenos.



A iniciativa é baseada em duas problemáticas: Especialistas apontam que as crianças vivem em uma fase que não conseguem entender o caráter persuasivo das mensagens veiculadas em publicidades e propagandas; a publicidade de alimentos infantis de baixo valor nutricional, como os de ovos de chocolates, contribui para o aumento da obesidade infantil. Prova disso, é o aumento do número de crianças obesas no Brasil em 80% nos últimos anos. As crianças acabam sendo estimuladas a fazer o pedido do alimento de forma insistente.

Ainda que considerada abusivas e ilegais perante o Código do Consumidor, as empresas ainda seguem desrespeitando as normas, e por isso o Instituto lançou a campanha como uma forma de dar voz àqueles preocupados frente ao cenário que ainda é vigente na sociedade.

Campanha: Abusivo tudo isso



O Instituto Alana fez uma segunda campanha em Julho de 2018, referente ao tema publicidade infantil, esta, por sua vez em favor de denúncias contra uma rede de *fast-food*.

A ação aconteceu por meio de redes sociais, e tinha por objetivo conseguir assinaturas para uma petição contra uma rede de *fast-food*, que desrespeitou as leis ao anunciar às crianças a venda de alimentos junto a brinquedos.

As bases argumentativas, advindas de especialistas, são duas: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos não essenciais, ricos em sódio, açúcar e gorduras e o incentivo ao consumismo, por se tratar de itens (brinquedos) colecionáveis. As crianças acabam sendo induzidas a consumirem mais promoções em um curto espaço de tempo, ou seja, no tempo limitado que esta fica vigente.



Fonte: criancaeconsumo.org.br



Fonte: criancaeconsumo.org.br

Sumarizando

Neste Boletim foi abordado o tema: o perfil e a segmentação dos pais perante a publicidade infantil. Buscou-se apresentar uma segmentação de pais inseridos neste universo: pais informados, pais flexíveis e pais despreocupados. A partir desse agrupamento, pode-se perceber que existe um grande número de pais classificados no primeiro e no segundo grupo; pais que estão bastante preocupados com os efeitos da publicidade sobre seus filhos. Por fim, são evidenciados dois casos de campanhas mobilizadas contra publicidades infantis negativas, que servem como exemplos de ações propulsoras de mudanças significativas no marketing infantil.



Referências Bibliográficas

- [1] HENRIQUES, I. Criança: Alvo Fácil da publicidade: depoimento. São Paulo. Revista do Idec. Entrevista concedida a Beatriz Filgueira <<http://www.leffa.pro.br/textos/abnt.htm#5.13>> 2013.
- [2] FRAGOSO, P. A. D. A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarro como subsídio para a comunicação de alimentos direcionados ao público infantil no Brasil. In: VIVARTA, V. (Coord.). Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, p.47-58, 2009.
- [3] SILVEIRA, M. das G. G. Prevenção da obesidade e de doenças do adulto na infância. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.
- [4] ROSA, L. K et al. A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção: A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável, 2008.
- [5] IBA, J. SPERS, E. Influência segmentação e percepção dos pais sobre a publicidade de alimentos infantis. Trabalho de Conclusão de Curso. 2018.
- [6] MACHÍN, L. et al. Motives Underlying Food Choice for Children and Perception of Nutritional Information Among Low-Income Mothers in a Latin American Country. Journal Of Nutrition Education And Behavior, v. 7, n. 48, p.478-448, abr. 2016.
- [7] VERSUTI, A. C. Eu tenho, voce não tem: o discurso publicitário infantil e a motivação ao consumo. 2000.
- [8] DURAL, A.; DURAL, S. Motivating Effect of Advertisements on Child Perception: Yoghurt Advertisements as a Case Sample. European Scientific Journal, v. 11, n. 29, 2015
- [9] LOPES, M. P. M. et al. Interpretações Acerca da Influência das Informações Nutricionais na Escolha de Alimentos Infantis. Gestão e Sociedade, v. 7, n. 16, p. 04-25, 2013.
- [10] INSTITUTO ALANA. Campanha anuncia para mim. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/nesta-pascoa-anuncie-para-mim/>> Acesso em: 15 de Fev 2019.
- [11] FORUM REVISTA. Entidade lança campanha de denúncia contra McDonald's por publicidade infantil abusiva. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/entidade-lanca-campanha-de-denuncia-contra-mcdonalds-por-publicidade-infantil-abusiva/>> Acesso em 15 Fev 2019.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br.