



A Influência do Público Infantil no Processo de Compra de Pacotes Turísticos¹

Daniela Regina da Silva²
Ana Paula Avanzi
Gláucia Patrícia Caldas da Silva

Centro Universitário Salesiano de São Paulo – Unisal – Americana/ Centro Regional
Universitário de Esp. Sto do Pinhal – Unipinhal – docente e pesquisadora
Centro Universitário Salesiano de São Paulo – Unisal – Americana – aluna
Centro Universitário Salesiano de São Paulo – Unisal – Americana – aluna
Centro Universitário Salesiano de São Paulo – Unisal – Americana – docente e
pesquisadora

Resumo

Este artigo tem como objetivo demonstrar a influência do público infantil nos processos de compra de pacotes turísticos. Antes, porém de se apresentar o objetivo principal deste artigo, serão mostrados quais os meios que mais influenciam as crianças, algumas das mudanças sociais que aconteceram e, principalmente, porque na sociedade e na família de hoje tais influências são permitidas e, em muitos casos, acatadas pelos adultos. Com isso, pretende-se apresentar o perfil das famílias modernas, não somente no quesito social, mas também econômico e, principalmente, compreender quais são os pontos avaliados pelos pais para a escolha de determinado roteiro turístico.

Palavras-chave

Comportamento do consumidor infantil; Processos de Compra de Pacotes Turísticos; Psicologia infantil.

¹Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda

² Daniela Regina da Silva: Professora da UNISAL de Americana e da UNIPINHAL das disciplinas, Fotografia, Criação e Produção publicitária no curso de Comunicação Social. Formação: Mestre em Educação, especialista em Gestão Educacional e graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC – Campinas. Graduada em Educação Artística pela UNICAMP. dani_regina@terra.com.br.

As demais autoras são alunas de Comunicação Social da instituição, orientadas das professoras em projeto de conclusão de curso.



Introdução

Não se pode negar que houve uma profunda mudança, pelo menos nos últimos 30 anos, no comportamento de pais e filhos. Há hoje uma tendência para que a relação com a criança seja marcada pela negociação, pelo diálogo e não mais pelos puxões de orelha e palmadas. Houve, nesses últimos anos, uma mudança fundamental nos modelos de educação.

Christiane Coutheux Trindade (2002) em seu artigo científico sobre as alterações sociais do comportamento do consumidor infantil fundamenta essa observação e nos mostra como a questão foi e é vista:

Por muito tempo, a criança foi vista como uma miniatura de um adulto, ou seja, um indivíduo com processos psico-cognitivos e experiências menos desenvolvidas que os das pessoas de maior idade. Esse contexto pode justificar, em parte, o atraso na pesquisa sobre a criança como consumidora. Com o desenvolvimento da psicologia infantil e a tendência no marketing da segmentação em nichos cada vez menores, criou-se um cenário bastante propício ao aprofundamento dos estudos sobre o comportamento do consumidor infantil. (p. 2)

Observa-se que à medida que a ciência evolui e realizam-se estudos mais aprofundados sobre a infância, há uma alteração no modo como os pais educam seus filhos. A criança passou a ter o direito de ser ouvida pelos adultos e de fazer reivindicações. Essa mudança faz com que elas desempenhem um papel importante no ato de consumir, seja através de produtos voltados a esse nicho ou influenciando a decisão de compra dos adultos.

Para se ter uma idéia do mercado infantil, o Censo de 2000, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra que crianças entre 0 a 14 anos representam mais de 50 milhões de brasileiros, quase 30% da população do país. 78% das crianças nesta faixa etária vivem nas cidades, portanto, mais próximas aos bens de consumo industrializados e aos serviços. Isso representa um mercado significativo para a economia nacional. Não bastassem esses dados, observamos cada vez mais, a criação de diversos produtos e serviços destinados à criança, desde canais de televisão e programas exclusivos até linhas de beleza completas, sem contar os brinquedos, roupas e alimentos, como as grandes redes de *fast food* que elaboram cardápios atrativos para esse público. Mas, ao contrário do que se pensa, elas não somente escolhem e opinam



sobre a compra de produtos para consumo exclusivo, como também parecem estar influenciando na escolha de produtos de alto envolvimento como é o caso das viagens.

Em entrevista realizada com a Sra. Beatriz de Fátima P. da Silva Alves, bacharel em turismo pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo – Unidade de Americana e proprietária da empresa Biatur Turismo Ltda, na cidade de Santa Bárbara d'Oeste – SP, ela afirma que houve nos últimos anos uma mudança no hábito de consumo dos turistas que viajam com suas famílias. Casais com filhos procuram roteiros e hotéis que ofereçam atrativos para as crianças, como monitores de lazer, serviços – piscina e *playground* – e gastronomia específicos para esse tipo de público. Ressalta ainda que os pais, na maioria das vezes, se deixam influenciar por seus filhos não só pela estrutura que determinado roteiro oferecerá à eles, mas principalmente optam por locais que sejam da preferência de seus progênitos. Ela afirma ainda que a atividade turística no Brasil é recente e explica que essa mudança no processo de decisão e compra de pacotes turísticos, agora com a participação ativa dos filhos, aconteceu somente nos últimos anos – cerca de 5 anos atrás. Com a explosão do turismo na década de 70 a decisão de onde e quando viajar partia somente do pai, que era o responsável pelo sustento da família e pouco se envolvia no cuidado dos filhos.

Acredita-se que essa mudança tenha ocorrido não somente pelas alterações sociais que aconteceram nos últimos anos, mas principalmente pela necessidade de integrar não somente o desejo dos pais, mas também agora o dos filhos para que toda a família possa aproveitar da forma que almejavam o passeio ou a viagem programada.

Mudanças no comportamento social da família

Há alguns anos a relação entre pais e filhos era marcada pela autoridade, por um respeito tão profundo que, freqüentemente, era confundido com o medo. O modelo de família era composto pelo pai trabalhador, que ficava o dia todo fora, a mãe cuidando do lar e vários filhos que eram educados sobre rígidas regras.

Hoje as famílias diminuíram. As mulheres, em sua grande maioria, já não ficam mais em casa cuidando de seus filhos, precisam trabalhar não somente para ajudar no orçamento familiar, mas porque precisam sentir-se independentes. O número de famílias chefiadas por mulheres cresceu substancialmente. Segundo o IBGE, em seu último censo no ano de 2000, esse número cresceu de 18% para 25%. Para conciliar todas as

múltiplas funções agora agregadas às mulheres, elas deixam de conceber, como era comum no passado, vários filhos. Passam a ter 1, 2, no máximo 3 filhos e logo que eles nascem elas já precisam voltar ao trabalho, deixando-os cada vez mais cedo com babás, empregadas ou nas escolas

Ainda segundo o IBGE, a redução da fecundidade ocorreu mais intensamente nas décadas de 70 e 80. Os anos 90 já começaram com uma baixa taxa de fecundidade: 2,6% que cai para 2,3% no fim da década. Com menos filhos, as mulheres puderam conciliar melhor o papel de mãe e trabalhadora.

Pela observação da sociedade podemos perceber que existem também os casos, de pais que se separam e os filhos ficam divididos entre duas casas, duas famílias, duas vidas que deveriam ser apenas uma.

Esse novo perfil de família, segregado e desestruturado provoca inúmeras mudanças, seja no comportamento dos filhos ou nas novas necessidades provenientes da vida moderna que os pais desenvolvem. Se por um lado os filhos, que se vêm independentes desde cedo, começam a reivindicar suas vontades, seus desejos, os pais, por outro lado, para compensar a ausência, se vêm “obrigados” a ceder, a realizar essas vontades e assim se sentirem melhores e mais felizes, sem aquela sensação de serem pais relapsos.

Em pesquisa qualitativa realizada com sete mães de diferentes idades, profissões e classes sociais observou-se que as mães que não trabalhavam fora e que dependiam somente de seus cônjuges para o sustento da casa dificilmente cediam às vontades de seus filhos na compra de produtos de baixo envolvimento, em contra partida as mães separadas e que trabalhavam fora, que de certa forma passavam menos tempo com as crianças, demonstraram-se mais flexíveis cedendo com mais facilidade aos pedidos e desejos de seus filhos.

Estatísticas mostram que filhos de casais separados tendem a consumir muito mais pela competição dos pais que tentam comprar o afeto dos filhos (GADE, 1998). Um estudo da MacCann-Erickson do Brasil indicou que 76% dos pais cedem quase sempre aos pedidos dos filhos no supermercado. Apenas 9% afirmaram não se deixar levar pelos apelos infantis (PIRES, 1995).

Nota-se, portanto, que a educação, em decorrência desses fatores, transformou-se e tornou-se tarefa muito mais complexa.

O desenvolvimento da criança e a relação com o consumo

Segundo SANTOS (2000), a partir dos 3 anos a criança já tem possibilidades de reivindicar seus desejos. É a fase do “eu quero” que para o autor é definido como o Universo das Indagações. Segundo suas concepções a criança passa por três etapas: Universo das Observações (0 a 2 anos); Universo das Indagações (3 a 5 anos) e Universo Racional (6 a 12 anos). Nessas duas últimas fases a criança já exerce influência sobre seus pais no ato da compra, porém, quando atingem o Universo Racional, além da influência, elas também tendem a imitar seus pais ao realizarem compras sozinhas. Já têm noção de valores, tomam suas próprias decisões, andam sozinhas e se comunicam com os vendedores.

ENGEL (2000) classifica o processo de compra do consumidor infantil em cinco estágios: observando, fazendo pedidos, fazendo seleções, fazendo compras assistidas e fazendo compras independentes.

Modelo de SANTOS	Modelo de ENGEL	Papéis de Compra
Universo das Observações	Observando	Usuário
Universo das Indagações	Fazendo Pedidos Fazendo Seleções	Usuário Iniciador Influenciador
Universo Racional	Fazendo Compras Assistidas Fazendo Compras Independentes	Usuário Iniciador Influenciador Decisor Comprador

Figura 1 – *Quadro comparativo dos estágios de compra infantis e os papéis que elas podem assumir*

É importante ressaltar que, apesar do primeiro estágio da criança ser o das observações, onde atuam somente como consumidoras passivas já que seus pais exercem toda a responsabilidade de compra, não se deve pensar que elas não exerçam o chamado “comando passivo”. Segundo WELLS (1966, p.139) os pais compram produtos de diversas marcas para seus filhos nessa fase e passado certo tempo voltam a comprar somente aqueles que eles gostam mais. É uma espécie de orientação inconsciente, igual a que acontece aos donos de animais de estimação que passam a comprar a ração que mais agrada seus animais.



Motivações do consumo infantil.

Se for aceita a hipótese de que as pessoas adultas geralmente não estão cientes dos motivos que as levam a consumirem produtos e/ou serviços, isto é ainda mais acentuado nas crianças que não possuem conhecimento muito desenvolvido sobre si mesmas e sobre o mundo.

GADE (1998) cita o caso de crianças que pedem determinados produtos aos seus pais não pelo seu próprio valor ou utilidade, mas como prova de atenção e de carinho. Esta necessidade social acaba influenciando o comportamento dos pais em relação ao consumo e, como vimos anteriormente, os faz ceder mais facilmente no ato da compra.

Outro fator observável é o desenvolvimento de necessidades mais complexas ao longo do crescimento da criança. Um recém-nascido chora porque tem fome. Uma criança de seis anos pode chorar porque quer comer chocolate ou ir a um restaurante de sua preferência. Quando cresce, a criança vai aprendendo a associar suas motivações com o consumo. Vale destacar que à medida que as crianças crescem essas motivações vão muito além das necessidades fisiológicas.

Fatores considerados pelos pais na escolha de roteiros turísticos.

De acordo com a entrevista realizada com a Sra. Beatriz, diretora da Biatur Turismo, na fase onde as crianças ainda são muito pequenas, os pais normalmente viajam para lugares mais calmos, onde as diferenças climáticas não são muito acentuadas. Pensam não só no seu bem estar, mas principalmente no da criança. A medida que elas crescem os roteiros ficam mais ousados e mais longos. Viagens aéreas ou rodoviárias, clima quente ou frio, o fator de escolha do roteiro nessa fase terá como ponto principal a estrutura que o local oferecerá tanto para os filhos quanto para os pais e a identificação que os pequenos têm com o local escolhido.

Cada época do ano e cada roteiro tem um público-alvo distinto. É claro que nem sempre isso funciona como uma regra, mas nota-se que nos meses de dezembro, janeiro e julho há um aumento significativo na venda de pacotes para famílias inteiras em virtude das férias escolares. Os roteiros mais comercializados são aqueles que trazem uma diversidade de atrativos capazes de entreter a família toda. Na Pousada do Rio Quente em Goiás, por exemplo, além das convidativas piscinas de águas quentes procuradas por adultos de todas as idades, há também um belo parque aquático que enche os olhos das crianças. Além disso, a pousada dispõe de toda uma estrutura de monitores que cuidam das crianças



enquanto os pais aproveitam para relaxar e curtir os momentos a dois tão esperados. Há também uma grande procura de locais como hotéis fazenda e *resorts* quando se trata de famílias com crianças até 2 anos, porém nesse caso a procura não é tão sazonal, já que nessa fase as crianças ainda não freqüentam as escolas.

Influência dos meios e suas discussões éticas

É fato que as crianças de hoje ficam mais tempo dentro de casa do que brincando nas ruas como antigamente. O aumento da violência e o crescimento do individualismo estão limitando cada vez mais a saída das crianças para as brincadeiras nas ruas. Sem grandes alternativas as crianças acabam ficando muito tempo na frente da televisão. A proximidade delas com o meio traz diversas alterações, entre elas a exposição a conteúdos impróprios e ao maior acesso às informações, inclusive as de caráter publicitário³.

Em entrevista com a psicóloga Grazielle Rozalem ela nos afirma que a televisão é o meio que mais exerce influência sobre a criança devido a forma como a mensagem é transmitida. Os sons aliados às imagens transformam-na no principal meio de comunicação capaz de atingir o público infantil.

Segundo matéria do jornal Folha de São Paulo o tempo da publicidade voltada para o consumidor infantil é de 8 minutos para cada hora de comercial na televisão aberta brasileira. Esse dado nos mostra que o mercado do consumo infantil é extremamente promissor e que ganha cada vez mais força nos meios de comunicação, principalmente na televisão.

Segundo James McNeal, autor americano do livro "Kids as Customers: a Handbook of Marketing to Children", o público infantil pode ser dividido em três tipos: 1 – Criança como consumidora primária – quando uma criança consome diretamente produtos destinados a ela: brinquedos, balas, doces etc; 2 – Criança como influenciadora – existe uma previsão que em 2010 cerca de 80% das compras serão influenciadas pelas crianças; 3 – Criança como mercado futuro – a criança de hoje será o adolescente de amanhã que será o adulto de depois de amanhã. Portanto, uma marca bem trabalhada tem muito mais chance de obter a longevidade que todas buscam no mercado.

³ Não podemos esquecer, no entanto, dos programas educativos que auxiliam no desenvolvimento da criança como é o caso de alguns exibidos pela TV Cultura e ainda dos canais de tv a cabo que tem sua programação voltada exclusivamente para elas.



O fato é que a publicidade voltada ao consumidor infantil é sim efetiva e o próprio mercado publicitário sabe disso. Segundo o *MIDIATIVA* - Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes:

Deve-se destacar que há um consciente e explícito reconhecimento do mercado publicitário - ver as declarações públicas de Cheryl Idell, executiva do setor de pesquisa de mercado nos EUA - de que se valer das crianças como instrumentos capazes de azucrinar ("nagging") as famílias é caminho eficaz para que os pais adquiram os produtos em oferta.

Países como Suécia, Noruega, Itália, Irlanda, Grécia, Dinamarca e Bélgica, segundo estudos do professor Edgar Rebouças (UFPE), já proíbem, ainda que com algumas diferenças entre si, a publicidade direcionada para crianças. Algumas dessas nações proíbem até mesmo toda e qualquer publicidade durante a programação infantil. Essa proibição se deve ao fato de que as autoridades desses países entendem que é preciso tratar essas crianças antes como cidadãos e cidadãs em processo de desenvolvimento do que como consumidores.

No Brasil um projeto com o objetivo de regulamentar a publicidade infantil está em tramitação na Câmara dos Deputados, com possibilidade de votação ainda em 2007. José Eduardo Elias Romão, representante do Ministério da Justiça no debate realizado no dia 08 de Outubro de 2006 sobre esse tema explica:

A criança não tem discernimento, na maioria das vezes, para estabelecer diferença entre o que é publicidade convencional e merchandising usado na programação normal de TV. Não é raro a criança criar desejos a partir de exemplos de consumo de produtos que, em alguns casos, são dirigidos mais especificamente ao público adulto. O Ministério já começou a estratificar o que é propaganda com conotação infanto-juvenil para, a partir disso, coibir a publicidade considerada perniciosa.

Por outro lado o professor João Matta, que ministra aulas sobre *Marketing* Infantil na ESPM São Paulo dá sua opinião sobre a proibição:

Acredito que uma medida como esta seja algo, no mínimo, com um bom grau de exagero. Uma solução como esta não resolve problema algum. É utópico imaginar que proibindo a propaganda infantil iremos resolver algo que nem sabemos ao certo o que é. Primeiramente, a propaganda é uma ferramenta de comunicação de *marketing* que é utilizada para informar o mercado consumidor sobre a existência de produtos e serviços gerando, assim, o desejo pelo consumo dos mesmos. Gerar desejo por um produto não é ruim, o ruim é se este produto não tiver utilidade nenhuma ou, pior ainda, fazer mal para o seu público-alvo. O



problema, se existir, não está na comunicação e sim nos produtos ou serviços. Isto deve ser tratado pelos órgãos competentes através da proibição de comercialização destes produtos e serviços sem utilidade nenhuma. Em segundo lugar, nossas crianças estão expostas não só à propaganda destinada a elas. Estão expostas à propaganda para os adultos, à programação da TV para adultos, a estímulos externos à TV etc. Isto é muito mais preocupante do que uma propaganda infantil. Devemos sim aprender a realizar um processo de *marketing* como um todo, com foco nas necessidades emocionais e sociais da criança. Desde a elaboração de um plano de marketing até a propaganda em TV, todo o processo deve ser ético e com valores claramente definidos. Assim não é necessária nenhuma proibição utópica.

Sem dúvida é uma discussão que muito se estenderá. Não só por sua complexidade, mas principalmente pelos valores éticos que a envolvem. Observamos ao longo do tempo uma profunda mudança no comportamento social das famílias e, principalmente, no mercado que está acompanhando atentamente as novas tendências e os novos nichos. Enquanto existirem produtos e/ou serviços a serem comercializados, existirão propagandas direcionadas. A proibição da publicidade ao público infantil pode ser benéfica no sentido de diminuir a exposição dessas crianças a conteúdos impróprios, mas também poderá ser maléfica à economia desse segmento.

Referências bibliográficas

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. *O Comportamento do Consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SANTOS, Luiz Cezar S. dos. *A tevê como meio de comunicação em massa para modelar crianças*. *Movendo Idéias*. Belém, v.5, no.8, p. 62-66, dez. 2000.

FRANZINI, Raquel Xavier Gomes. *O Turismo como Opção de Lazer*. Itajaí, p. 2-5, jan. 2003.

McNEAL, J. *Kids as Customers: a Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington, 1992.

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público Alvo: Crianças – a força dos personagens e do Marketing para falar com o consumidor infantil*. tradução de Jaime Bernardes – Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TRINDADE, Christiane Coutheux. *A Interferência de Alterações Sociais Sobre o Comportamento do Consumidor Infantil*. São Paulo, p. 2-9, dez. 2002.



Sites pesquisados:

<http://www.ibge.gov.br/>

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2211200623.htm>

<http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/3705/>

<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2006/10/08/materia.2006-10-08.4280103627/view>

http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_entrevista_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=&label=&v_nome_area=Entrevistas&v_id_conteudo=63060