

Quando seu investimento
diminui, a empolgação
da sua agência diminui junto?

Conheça a
moma
(11) 3040 1072

PESQUISA

Tudo em família

Estudo sobre infância do Globo analisa relação entre adultos e crianças em questões como brincadeiras, educação e consumo de conteúdo e produtos

Por **KARINA BALAN JULIO** kjulio@grupomm.com.br

Crianças estão cada vez mais expostas a estímulos variados. Cabe aos pais negociar com os filhos e não ceder a todos os impulsos, prestando atenção ainda a valores como escola, saúde, responsabilidade etc. Essa confluência entre educação e fatores externos direciona brincadeiras e consumo, com impacto direto na rotina familiar. Com o objetivo de analisar essas novas dinâmicas, o Globo, canal infantil da Globosat, apresenta o estudo Vem de Casa, realizado em parceria com a consultoria Play e os institutos de pesquisa Quantas e Inexplorato. O estudo identificou a relação entre os modelos de criação familiar, o ato de brincar e o consumo, com base em 1.083 entrevistas com adultos e crianças — 600 pais e 483 filhos — das regiões Sul, Sudeste, Nordeste e Centro-Oeste, e das classes A, B e C.

Em meio à vida atribulada, a percepção dos adultos é de que o tempo passado com os filhos não é suficiente — 39% dizem acreditar nisso. Outro ponto que demonstra essa correria é que 64% dizem brincar com as crianças só “às vezes”. A opinião predominante é de que as crianças precisam aproveitar a infância para brincar, mas pelo menos 10% acreditam que também devem focar em aprender o máximo que puderem e se preparar para o futuro.

O uso de tablets e computadores aparece como a “brincadeira” que mais agrada às crianças, na opinião de 93% dos pais e filhos. Em seguida, quase empatadas, estão atividades mais físicas como pega-pega, esconde-esconde, andar de bicicleta e jogos de montar. Somente depois vêm videogames. Ainda, 61% dos pais consideram a tecnologia boa para os filhos, uma vez que proporciona liberdade e autonomia para as crianças. Três em cada sete adultos, no entanto, acreditam que a tecnologia também tem um lado ruim, pois tira o tempo de infância da criança.

“Como Globo, tivemos de mergulhar a fundo no comportamento do público infantil: a criança hoje dedica cada vez mais tempo ao digital e isso se relaciona com o ato de brincar e a infância livre”, diz Luciane Neno, gerente de marketing. “É importante mostrar que faz sentido brincar no digital, se a interação for oferecida em uma linguagem que faça sentido para a criança. Não tivemos julgamento em nenhum aspecto, em relação ao tipo de família e ao tipo de brincar.” Ela explica que o intuito dos insights é ajudar canal e marcas a entenderem as demandas das famílias atuais, para assim criar narrativas que ajudem a gerar



Levantamento indica que 40% dos pais tomam decisão de compras junto aos filhos

boas memórias e desenvolvimento para as crianças.

Para estabelecer a relação entre os costumes familiares e as brincadeiras, o estudo categorizou pais e filhos em diferentes perfis. A maioria dos pais brasileiros compõe o perfil chamado “Balança” (41%), cujo comportamento consiste, de maneira geral, em estimular a curiosidade e autoexpressão das crianças, consultar os filhos quanto às decisões da família, e debater e negociar constantemente com as crianças. Já o perfil “GPS” (37%) é caracterizado pelo elevado nível de controle das atividades dos filhos, regras nítidas, respeito pela autoridade e a

ordem. O grupo “Sinal verde” (22%) costuma aceitar os impulsos e desejos das crianças, com poucas exigências quanto à ordem, permitindo que a criança regule suas próprias atividades.

A maioria das crianças brasileiras, por sua vez, se enquadra no perfil “Por quê?” (43%): são questionadoras, colaborativas, independentes e espontâneas. O perfil “Tá bom” (40%) representa crianças obedientes, menos interrogadoras e que nem sempre expressam suas vontades. Por último estão os filhos “Eu quero, eu posso” (18%): geralmente curiosos, com grande acesso à informação e individualistas. Pais e filhos podem transitar entre um e

outro perfil, dependendo da situação e dos costumes familiares.

Para Aurélia Picoli, sócia da Play Consultoria, conhecer os perfis de pais e filhos ajuda marcas e criadores de conteúdo a visualizar novas narrativas. “Sempre ouvimos que a propaganda tem de ser 360°, mas isso nunca realmente acontece. Além disso, campanhas para a família tendem a ser formatadas. A criança da família ‘Doriana’ ainda existe, mas é um percentual pequeno. Sabemos que o Brasil está caminhando para ser um país de filhos únicos, às vezes com mãe ‘GPS’ e pai ‘Balança’, separados ou no segundo casamento, e isso é pouco retratado”, avalia.

Consumo de mídia

Personagens de animações e séries, licenciados ou não, são o principal fator de influência para 85% dos pais, seguidos de amigos (84%), e propagandas na TV (83%). Youtubers, propagandas em vídeos online e em jogos também aparecem como fatores influentes para pelo menos 50% dos pais. “Os pais ‘Balança’, que têm um diálogo mais igual com os filhos, são mais influenciados por meios tradicionais. Os pais ‘GPS’ são menos permissivos, mais influenciados pelas verdades que carregam. Os pais ‘Sinal verde’ são um pouco mais influenciados pelo digital, sabem mais sobre influenciadores digitais, canais, sites infantis e jogos online. Tendem também a ser mais jovens, então a parte de tecnologia é mais amigável”, explica Aurélia Picoli.

Segundo o estudo, famílias com crianças maiores são mais influenciadas por conteúdo digital: lares com crianças de oito a nove anos têm 30% de influência do digital, em comparação com outros meios. Youtubers, vídeos online e jogos também tendem a ser mais impactantes entre filhos dessa faixa etária. Famílias com crianças de seis a sete anos, digital tem 22% de influência. De acordo com Aurélia, isso acontece pois os pais tendem a restringir mais o acesso dos filhos a dispositivos quando são mais novos, passando a conceder mais liberdade conforme crescem.

Personagens infantis, como elemento que mais pesa na decisão de compra, são destaque em segmentos como brinquedos, vestuário e entretenimento. “Faz a criança se identificar e a ajuda a passar por questões, dúvidas e medos, influenciando a forma como ela se relaciona com o mundo na televisão, no digital, em eventos ou redes sociais”, afirma Luciane. “No lugar de ter uma grife que influencia a decisão, como uma Zara no universo dos adultos, o personagem atua como marca para as crianças e tem um papel de storytelling. A criança quer comprar a história e a brincadeira”, acrescenta Aurélia.

Segundo o estudo, a decisão de compra costuma ser tomada em conjunto. Mais de 40% dos pais decidem junto aos filhos as compras de roupas e calçados, fast-food, férias e lazer e brinquedos. Quando o assunto é aparelhos eletrônicos, 38% dos pais escutam a opinião dos filhos. Em higiene e escolas, mais de 40% dos pais costumam tomar decisões sozinhos. Aurélia explica que, se por um lado aspectos emocionais são pautados por personagens, influenciadores, videogames e televisão, “quando falamos de atributos funcionais, os pais induzem as crianças a comprar marcas que já consomem”.