

nesta edição

[editorial](#)
[notas](#)
[artigo](#)
[entrevista](#)
**EXPANSÃO**

Aprendendo a decidir

**VALORES**

Ética, transparência e sustentabilidade

**CAPA**

A hora da decisão

**CONSUMO**

Internet e consumo infantil

**EDUCAÇÃO**

Uma década de iniciativas bem-sucedidas



"O mundo digital reforça características. O introvertido fica mais introvertido e o extrovertido tem mais ferramentas para se socializar"

Roberto Shinyashiki



Consumo

INTERNET E CONSUMO INFANTIL

Estudo da Millward Brown Brasil investiga como a internet influencia o poder da "geração pós-google" na escolha de produtos adquiridos por seus pais

As crianças de hoje têm pais mais liberais, mais ocupados e mais preocupados com a segurança de seus filhos. Essas crianças passam muito tempo em ambientes fechados e ingressam cedo no mundo digital, seja por meio da televisão, do videogame ou do computador com acesso à internet, onde se divertem, encontram amigos e estudam.

Com tantos estímulos via web, as crianças opinam cada vez mais nas compras da família e a indústria se empenha em utilizar esse meio para conquistar o público infantil. Mas como a internet influencia os hábitos de consumo dos pequenos? Qual será efetivamente o poder deste meio comparado aos demais? Qual é o seu potencial para consolidar marcas, influenciar escolhas e determinar compras?

Estas e outras questões motivaram Gisele Agnelli e Aline Souza, gerente e analista da Millward Brown Brasil (MBB), respectivamente, a realizarem o estudo *Internet e Consumo Infantil*, apresentado no 4º Congresso Brasileiro de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia, realizado em São Paulo (SP). O estudo incluiu pesquisas qualitativas exploratórias com crianças de 2 a 12 anos e suas mães, além de um laboratório por meio do qual foi observada a navegação na web.

"Atividades infantis tradicionais coexistem com o mundo digital, mas algumas ganham novo formato: o diário se transforma em blog, as turminhas se encontram nas redes sociais e os jogos vão para o monitor", explica Gisele. A televisão reina absoluta até os três anos de idade. A partir deste momento a criança é atraída pela internet, que disputa espaço com o videogame, o mp3 player e o telefone celular, até conquistar a preferência das crianças entre 8 e 12 anos. "Uma das hipóteses para a desenvoltura da criança no manuseio de equipamentos eletrônicos pode estar na liberdade dada por seus pais, que evitam dizer 'não mexa' a todo o momento", diz Aline.

Internet sem limites

Organizado pelo IBOPE Mídia, o evento Internet Sem Limites, realizado no Hotel Unique, em São Paulo, reuniu 140 representantes dos principais clientes da empresa para apontar e discutir as tendências da internet e como monitorar redes sociais. O psicanalista Contardo Calligaris fez uma palestra abordando o impacto da comunicação digital na





"Atividades infantis tradicionais coexistem com o mundo digital, mas algumas ganham novo formato"

Gisele Agnelli



"A maior desenvoltura das crianças no manuseio de equipamentos eletrônicos pode estar na liberdade dada pelos pais"

Aline Souza

impacto ao renomeio midiático digital no comportamento dos usuários. Para ele, *blogs* e *microblogs* incentivam os adolescentes a escrever. "As pessoas nunca dedicaram tanto tempo à arte de fazer e manter amigos", avalia.

Na ocasião, foram apresentados dois novos produtos. O BuzzMetrics, que oferece *insights* sobre o conteúdo *online*, cobre mais de 4,5 milhões de blogs, 70.000 fóruns e 50 milhões de comentários em língua portuguesa. Por meio de palavras-chave, ele dimensiona quantas vezes empresas, marcas, produtos, campanhas ou eventos foram citados em redes sociais, *blogs*, *microblogs*, fóruns, vídeos e no conteúdo *online* de mídias tradicionais. Também permite avaliar a percepção do consumidor e seu poder de influência.

As aplicações desse produto, utilizado há mais de dez anos nos Estados Unidos, foram apresentadas pela vice-presidente do BuzzMetrics, Lydia Worthington. Segundo ela, a grande preocupação da empresa é a de entregar análises, recomendações e conhecimento aos clientes e não somente dados.

Outra novidade demonstrada foi o VideoCensus, que analisa o desempenho de vídeos e anúncios postados na *web*. Ele avalia a interação do usuário a partir de critérios como tempo de exposição, conteúdos acessados e o número de reproduções. Com o apoio dessa ferramenta, agências e anunciantes podem estimular o tráfego, maximizar o valor do inventário, acompanhar campanhas e medir resultados. De acordo com Cris Rother, diretora de negócios do IBOPE Nielsen Online, um dos diferenciais do produto é o average attentiveness score, que mede a qualidade da experiência do espectador.



No encerramento do evento, a palestrante Lydia Worthington juntou-se ao consultor Maurício Tortosa, ao diretor do núcleo Próxima do grupo M&M Pyr Marcondes e a Guilherme Ribenboim, presidente do Yahoo! América Latina, para um debate com a plateia. As perguntas e respostas desse debate, vídeos das apresentações, fotos etc. estão disponíveis no endereço www.ibope.com/internetsem limites.

Outro dado relevante apontado pela pesquisa é a influência das crianças na escolha de produtos de tecnologia: 40% dos pais e mães disseram que seus filhos são os *experts* em tecnologia da casa. Realmente, cada vez mais eles opinam na compra de celulares, televisores e computadores. "Pela primeira vez na história, os jovens dominam melhor a tecnologia do que seus pais e estão mais confiantes em suas opiniões", diz Roberto Shinyashiki, psiquiatra e escritor.

Se por um lado a *internet* potencializa as interações, ela parece reforçar a "cultura do quarto", cada vez mais repleto de equipamentos eletrônicos para uso exclusivo da criança. Muitas crianças, sobretudo das classes AB, passam muito tempo sozinhas. Nesse sentido, as pesquisadoras levantam a hipótese de um novo encasulamento, o *cocooning* digital. Na opinião de Shinyashiki, entretanto, esse isolamento não pode ser atribuído à *internet*. "O mundo digital reforça características de personalidade. O introvertido fica mais introvertido e o extrovertido tem mais ferramentas para se socializar", argumenta.

Afinal, o que as crianças buscam na *internet*? No laboratório realizado pela pesquisa observou-se que os menores procuram jogos, enquanto as crianças na faixa dos 8 aos 12 anos se relacionam pelas redes sociais. Nesse contexto, é importante que os pais também acessem esses meios para trocar recados, compartilhar fotos etc. "Os pais têm de utilizar essas ferramentas para se comunicar com seus filhos", opina Shinyashiki.

No ambiente da *internet*, as crianças se envolvem com marcas expostas em *sites* de personagens, heróis e mascotes. Essas referências influenciam a escolha de mochilas, cadernos, entre outros produtos. A *internet*, entretanto, não supera a televisão na publicidade dirigida às crianças. "Ela funciona como uma espécie de extensão da programação da TV, com a vantagem da interação" diz Gisele.

Entre esses e outros *insights* proporcionados pelo estudo, as autoras destacam que o desafio dos comunicadores será o de conquistar a atenção das crianças para o universo *online* por meio de conteúdos relevantes, criativos e que permitam que cada usuário use a *internet* à sua maneira.

IBOPE

Presidente - Carlos Augusto Montenegro • Vice-presidente - Luís Paulo Montenegro • Vice-presidente de desenvolvimento de negócios - Nelsom Marangoni • Diretor corporativo - Rogerio de A. Cajado • Diretora de recursos humanos e organização - Amélia Caetano • IBOPE Mídia: CEO - Flavio Ferrari • Diretor executivo - Antonio Ricardo Ferreira • Diretora comercial - Dora Câmara • IBOPE Inteligência: CEO - Márcia Cavallari • Diretora executiva de marketing e novos negócios - Laure Castelnau • Diretor executivo de negócios e operações Latam - Marcelo Kac • Diretor executivo de desenvolvimento e soluções técnicas - Nev Luiz Silva • Instituto

GIRO

Publicação trimestral corporativa do IBOPE para públicos interno e externo • supervisão e edição: comunicação institucional, Tais Bahov (MTb 53.300) • textos: Antonio Liutkevicius • edição de arte e produção gráfica: D' Lippi Design + Print • fotos: Shutterstock, Stockexpert e Paulo Pampolim • revisão: Eliete Soares • impressão: D'Lippi Print • tiragem: 10,5 mil exemplares • endereço para correspondência: Alameda Santos, 2.101 8º andar - São Paulo/SP - CEP 01419-002 - comunicacao@ibope.com. A versão eletrônica da publicação está disponível no endereço www.ibope.com. Autorizada a publicação dos dados contidos nas matérias desde que citada a fonte.

