



Faculdade de Tecnologia de Americana

Beatriz Aparecida Avelino Pereira

A Influência dos Meios de Comunicação de Marketing no Consumo Infantil

**Americana, SP
2018**



Faculdade de Tecnologia de Americana

Beatriz Aparecida Avelino Pereira

A Influência dos Meios de Comunicação de Marketing no Consumo Infantil

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Gestão empresarial, sob a orientação da Prof.^(a) Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes.
Modalidade: Artigo Científico
Área de concentração: Marketing

**Americana, S. P.
2018**

A Influência dos Meios de Comunicação de Marketing no Consumo Infantil

**Beatriz Aparecida Avelino Pereira
Cristine do Carmo S. Bueno de Moraes**

Resumo

Compreender as influências do marketing no consumo infantil é importante para que as empresas tenham consciência dos aspectos éticos em divulgar seus produtos, deve-se fazer de forma adequada para que as crianças não se tornem consumidores compulsivos. O objetivo do trabalho foi estudar as influências do marketing no consumo infantil, e em especial os meios de comunicação validar os aspectos apresentados da teoria com a prática através do referencial teórico com a pesquisa de campo realizada junto aos pais.

O trabalho apresenta como objetivo geral, estudar as influências do marketing no aumento do consumo infantil, e o quanto os meios de comunicação na percepção dos pais tem contribuído para o aumento deste consumo. A metodologia utilizada foi a pesquisa de natureza descritiva, os resultados foram obtidos através de questionário aplicados aos pais que tenham filhos menores de 14 anos que afirmaram que seus filhos ficam muito expostos aos meios de comunicação e são influenciados pelo mesmo, dos pais entrevistados 41,75% responderam que seus filhos assistem desenhos pela televisão e 50 pais responderam que em grau de importância que a televisão tem maior nível de influência, deste modo foi possível atingir os objetivos visto que o questionário aplicado confirmou a influência da mídia de comunicação sobre as crianças.

Palavras-chaves: Marketing; Comunicação de Marketing; Comportamento do Consumidor; Consumo Infantil.

ABSTRACT

Understanding the influence of marketing on child consumption is important so that companies are aware of the ethical aspects of promoting their products, it must be

done properly so that children do not become compulsive consumers. The objective of this work was to study the influence of marketing on child consumption, and especially the media, to validate the presented aspects of theory and practice through the theoretical reference to field research carried out with parents.

The main objective of this study is to study the influence of marketing on the increase of child consumption and how the media in the perception of parents has contributed to the increase of this consumption. The methodology used was the descriptive research, the results were obtained through a questionnaire applied to parents who have children under 14 years old who stated that their children are very exposed to the media and are influenced by the same, of the parents interviewed 41, 75% answered that their children watch cartoons on television and 50 parents responded that in the degree of importance that television has a higher level of influence, in this way it was possible to reach the objectives since the questionnaire applied confirmed the influence of the media on children .

Keywords: Marketing; Marketing Communication; Consumer behavior; Child Consumption.

1. Introdução

O estudo sobre o comportamento do consumidor tem por finalidade compreender o consumidor e dessa forma ter maior eficácia em desenvolver novos produtos e atrair seu público alvo. Sem as técnicas de estudo do perfil do consumidor o marketing enfrentaria grandes problemas para ter o sucesso da empresa.

“O conhecimento das características do consumidor desempenha um papel extremamente importante em muitas aplicações de marketing, tais como a definição do mercado para um produto ou a decisão às técnicas apropriadas a serem empregadas quando o alvo é um determinado grupo de consumidores”.
(SOLOMON, 2011, p. 32)

Os profissionais de marketing têm aproveitado o crescimento tecnológico e aprofundado os estudos do comportamento consumidor, e com esses avanços vem

trabalhado de modo a atrair e doutrinar o público infantil, que muito embora, ainda não adquira os produtos dos quais utiliza, participam cada vez mais nas decisões familiar. Como por exemplo pode-se mencionar o comportamento das mães que ao elaborar a lista de compras para ir ao supermercado sempre procuram comprar marcas que seus filhos gostem, sendo, portanto, tal atitude, reflexo das campanhas publicitárias e propagandas principalmente na televisão e internet, os quais são atualmente muito visualizadas por crianças de diversas idades.

Portanto, as empresas estão cada vez mais investindo no marketing direcionado ao público infantil, embora crianças e adolescentes não tenham poder de compra, elas fazem parte do processo de decisão de compra familiar.

Deste modo as empresas usam da criatividade onde, sempre utilizam a linguagem visual com as crianças, na maioria das vezes os produtos estão associados com alguns personagens de desenhos. O que leva as crianças a não resistirem ao verem seus personagens preferidos em alguns produtos.

De acordo com Giacomini Filho (1999, p.103), “A ética não tem sido uma preocupação corporativista; nem poderia ser o contrário, pois seus desdobramentos têm impacto direto sobre a sociedade”.

De acordo com código de defesa do consumidor, Brasil (1990), “Art.36. A publicidade deve ser vinculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. O não cumprimento deste artigo implica-se em falta de ética publicitária.

As ferramentas mais utilizadas pelo marketing para conquistar o mercado infantil são comunicação através da publicidade e da propaganda; e, pela grande quantidade de propaganda que as empresas inserem no mercado, grande parte da sociedade não percebe os aspectos éticos que as empresas vêm infringindo junto a sociedade e os riscos dos resultados que tais ações têm causado nas crianças.

As crianças estão ficando muito ansiosas, não conseguem esperar a melhor oportunidade para adquirir o produto, e, desde muito cedo aprendem a competir umas com outras utilizando a posse do produto como elemento-chave; muitas crianças também desconhecem a palavra não, onde muitas vezes os pais que é quem decide a compra, não consegue recusar o pedido do filho. (CRIANÇA A ALMA DO NEGÓCIO, 2008)

Segundo Solomon (2011, p.465) “Qualquer pessoa que tenha passado pela “encantadora” experiência de fazer compras no supermercado com as crianças sabe que elas sempre têm um palpite para dar as compras dos seus pais.”

Apresentado na Quadro 1 existe três mercados distintos que são compostos por crianças.

Quadro 1: Mercados distintos formados por Crianças.

Mercado Primário	Mercado em que às crianças, não possuem maturidade e, portanto, só se preocupam com seus desejos e necessidades, nas tomadas decisões grande parte do público infantil já escolhe marcas de sua preferência.
Mercado de Influência	Mercado onde seus pais rendem aos desejos de seus filhos sempre levando em consideração o histórico familiar e a renda.
Mercado Futuro	Mercado considerado final de ciclo onde o marketing tenta fidelizar os clientes conquistados precocemente, partindo de que as crianças tendem a fixar as marcas que consome durante a infância.

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Solomon (2011, p. 465)

As crianças; estão se tornando consumistas cada vez mais precocemente, e, este desejo em consumir tem mudado até hábitos alimentares. De acordo com o documentário **Muito Além do peso** (2012), as crianças ao verem uma propaganda de batata frita e chocolate acabam associando que os mesmo são alimentos saudáveis e podem ser consumidos a qualquer hora ou dia, e, por não conseguirem compreender a extensão do impacto de alguns comerciais, os pais acabam inseridos esses produtos no dia a dia, e hoje temos uma grande quantidade de crianças e jovens acima do peso. Embora; mesmo que, tenha aumentado o consumo infantil nos últimos anos, este ainda é um assunto que passa despercebido por muitas famílias.

O interesse da pesquisa pelo tema consumo infantil deu se a partir de observações realizadas, pela pesquisadora, no convívio de trabalho, onde foram observados alguns comportamentos excessivos das crianças no desejo de consumir e no poder de escolhas nos produtos que querem consumir, independentemente da idade.

O trabalho apresenta como objetivo geral, estudar as influências do marketing no aumento do consumo infantil, e o quanto os meios de comunicação na percepção dos pais tem contribuído para o aumento deste consumo. Afim de atingir os objetivos foram definidos caminhos de estudo, onde primeiro foi realizado um levantamento de referencial teórico sobre a temática; comportamento do consumidor, consumo infantil e as ações do marketing, e em sequência foi aplicada uma pesquisa de campo com intuito de confrontar a teoria com a prática.

2. Metodologia

A metodologia utilizada neste estudo trata-se pesquisa de natureza descritiva, com a finalidade em descrever os impactos causados pelo marketing, ao induzir o consumo infantil, através da publicidade e propaganda. De acordo com Barros e Lehfeld, (2007, p.84), “Neste tipo de pesquisa, não há a interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objetivo da pesquisa. Procurar descobrir com frequência o fenômeno ocorre, natureza, característica, causas, relações e conexões”. A fonte de dados utilizadas foram fontes primárias e secundárias, sendo a fonte secundária livros, artigos científicos, revistas, documentários e internet, as pesquisas foram realizadas de acordo com tema apresentado.

A fonte de dados primários foi coletada através de pesquisa de campo, a qual segundo Marconi e Lakatos, (p.188, 2009) “[...] é aquela utilizada com objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para qual se procura uma resposta ou uma hipótese, que queria comprovar ou descobrir algo novo. A pesquisa foi realizada no período de 14/10/2018 a 29/10/2018 e o descritivo sobre a sua elaboração e aplicação encontra-se no item 5.

3. O marketing e o Comportamento do Consumidor

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.3) “Marketing é administrar relacionamento lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando satisfação”.

O marketing é indispensável em qualquer empresa, independentemente do tamanho ou de sua área de atuação, e, as estratégias de marketing são utilizadas

com a finalidade de atrair seu público alvo e fidelizá-los. Sem as estratégias de marketing as empresas têm poucas chances de sucesso. Atualmente as empresas estão muito preocupadas com futuro organizacional desejando obter sucesso, para isso as empresas estão cada vez interessadas em explorar o marketing extrair ao máximo todas as suas ferramentas disponíveis.

O mundo capitalista hoje vive com o suporte da função do marketing. Diferentes organizações e setores têm adotado as ferramentas do marketing, com a finalidade de atingir os objetivos particulares de cada, e, as empresas vêm buscando utilizar as ferramentas do marketing, e em especial as ferramentas promocionais, nos quais destacam as vendas e propagandas fazem de uma das ferramentas do mix marketing. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Pode-se dizer que o marketing é a alma das empresas, para obter o sucesso tão desejado não basta somente ter o produto é necessário estudar afundo os seus clientes e o ambiente em que eles estão inseridos.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor, assim como o mix de marketing torna-se um elemento importante para elaboração de estratégias e, entender as necessidades do consumidor é um importante aliado no processo de desenvolvimento de novos produtos.

“Comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos que a pede à mãe o bicho de pelúcia Webkinz, até um executivo de uma grande corporação escolhendo um sistema de computador de vários milhões de dólares”. (SOLOMON, 2011, p.33 ao 34).

O comportamento do consumidor visa compreender as posturas físicas e mentais, as características mentais estão relacionadas com o poder de influência da propaganda sobre as pessoas. De acordo com o demonstrado no Quadro 2 o consumidor desempenha três papéis.

Quadro 2: Papéis desempenhados dos consumidores

1º Usuário	2º Comprador	3º Pagador
------------	--------------	------------

São consumidores, que consumem diversos produtos, ainda que seja responsável pela compra	Executa a compra, mas nem sempre, usa ou paga pelo produto.	Sempre paga pelo produto, mesmo que não consuma.
--	---	--

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Cobra (2009, p.82)

Os três papéis desempenhados pelos consumidores na visão de Cobra (2009), vêm frisar o quão é necessário estudar o perfil dos mesmos, podendo definir o público-alvo, para que as empresas direcionem as propagandas de seus produtos e serviços ao público-alvo interessado.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.111) “o comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra de consumidores finais indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal”.

Os autores Kotler e Armstrong (2007), destacam que existem quatro características que influenciam o comportamento de compra que estão demonstrados no Quadro 3.

Quadro 3: Características que influenciam o comportamento de compra

Fatores Culturais	É o fator principal, onde uma criança cresce em determinada cultura desenvolve valores e desejos da mesma.
Fatores Sociais	É o fator que identifica pequenos grupos como, por exemplo, família, escola.
Fatores Pessoais	São fatores pessoais como idade, situação financeira, com o passar dos anos as pessoas vão mudando os gostos
Fatores Psicológicos	O fator psicológico também determina as escolhas, ele vem acompanhado de quatro fatores: Os fatores são o fator motivacional, percepção, aprendizagens, crenças e atitudes

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Kotler; Armstrong (2007, p.111 a 125).

De fato, cada consumidor tem necessidades diferentes, porém essas quatro características de influências, identificadas no quadro 3 são importantes aliados nos estudos de comportamento do consumidor, onde os fatores de influência são muito parecidos entre os indivíduos, portanto analisar o grupo de interesse e definir o público-alvo é crucial.

4. Consumo Infantil, as Ações de Marketing e as Questões Regulamentadoras

Atualmente as crianças tem se tornado o público-alvo para muitas empresas. Elas vêm ocupando um importante papel para o mercado consumidor, mas nem sempre foi assim, a valorização nas crianças está crescendo junto com os avanços tecnológicos.

“Na Idade Média, as crianças eram vistas como homens e mulheres de tamanho reduzido. Não havia sequer a consciência de que as crianças eram diferentes dos adultos. Nessa época, não se dava atenção mais do que aos animais domésticos e os filhos afastavam dos pais ainda muito jovens. Para ensinar-lhes a serem cidadãos corretos, os educadores costumavam levá-las para assistir a execuções de criminosos. Isso passava por boa pedagogia na época. Entre os séculos XV e XVI, pais e filhos tornaram-se mais próximos e a criança foi reconhecida como ser diferente do adulto. A disseminação das escolas muda a visão dos adultos sobre os filhos e os pais passam a conviver mais com as crianças até então tidas como “enfeites”. A família passa organizar em torno dos filhos”. (KARSAKLIAN, 2011, p.239).

Segundo Sá et al. (2012) o comportamento das famílias vem mudando ao longo do tempo, muitas mães tiveram a necessidade em trabalhar fora e, desta maneira as crianças acabam ficando muito tempo sem a supervisão de adulto. Ainda de acordo com Sá et al. (2012) em virtude da ausência materna, muitas crianças acabam frequentando o convívio escolar mais cedo, iniciando o processo de socialização, os pais por sua vez na tentativa de compensar sua ausência, oferecem bens materiais como recompensa, e com o intuito de agradar ainda mais as crianças, os pais na maioria dos casos relatados no artigo dos autores deixam seus filhos opinarem sobre suas escolhas na hora de executar a compra.

O comportamento familiar evoluiu, e as preferências das crianças também sofreram alterações no decorrer do tempo, elas estão com um hábito de consumo

diferenciado das crianças de antigamente, atualmente as crianças tem preferindo pedir aos seus pais, brinquedos eletrônicos, celulares entre outros produtos de tecnologia avançada, enquanto que as crianças de antigamente somente se interessava por guloseimas. (GUEDES, 2001)

Ao longo dos anos o comportamento familiar mudou, permitindo que as crianças participassem mais ativamente do processo de compra familiar. Alguns autores defendem que atualmente a sociedade está cada dia mais consumista, as consequências têm refletido nas crianças, onde elas aprendem ainda muito novas a serem consumistas.

“Não nascemos consumidores, mas aprendemos a sê-lo. Da mesma forma, a vontade de obter produtos não é inata, mesmo se uma necessidade subjacente existe, mas aprendida num contexto social e cultural. Na realidade, as crianças vão aos poucos tomar consciência de que possuir um produto pode constituir resposta apropriada ao aparecimento de um desejo, o qual tem a sua base numa necessidade. Essa consciência virá da observação do comportamento de seus pais e da influência da propaganda e do marketing”. (KARSAKLIAN, 2011, p.263).

A afirmação acima da autora Karsaklian (2011), faz um alerta em que apesar do comportamento familiar ter mudado, as crianças ainda nascem puras, uma escultura a ser moldada, que em muitos casos tem sido moldado pelos meios comunicações.

De acordo com Guedes (2001), as crianças passam muito tempo em companhia da televisão, que é um dos responsáveis pelo incentivo ao consumo infantil, este consumo é considerado impulsivo visto que as crianças não tem noção de valores, o que elas querem é consumidor, pensando neste ponto que as empresas têm abusados nas embalagens destacando, personagens de desenhos animados.

“O processo de aprendizagem infantil compreende conceitos simples e objetivos; assim, as crianças interpretam a subjetividade dos anúncios e dos comerciais de forma diversa dos adultos. Elas vivem em um mundo muito mais lúdico e colorido, no qual o limite entre o imaginário e a realidade se torna difícil de ser percebido. A mentira é um bom exemplo dessa subjetividade: a criança (entre três e cinco anos) não entende o porquê de se dizer algo que não seja verdadeiro. As analogias utilizadas em grande parte dos comerciais não são interpretadas pela criança dessa forma, mas como verdades absolutas. Quando vê em um anúncio que um biscoito recheado é capaz de lhe trazer felicidade, ela realmente acredita nisso e nunca pensará em questionar a qualidade do produto anunciado. Poucas

crianças conseguem perceber precocemente que determinada margarina não conseguirá reunir a família no café da manhã, que o cereal “X” não a tornará forte como um leão ou que o leite da marca tal não é capaz de fazê-la crescer mais. A maioria delas acredita em tudo que é apresentado com cores bonitas e efeitos especiais, capazes de acionar o mundo encantado dos sonhos infantis”. (SILVA, p.56, 2014)

Conseqüentemente o consumo infantil é refletido em vários ambientes da sociedade. O primeiro ambiente é o escolar, no qual ocorre início de socialização das crianças, e segundo os autores Junior e Carneiro (2013), a escola tem se tornado um desfile de ostentação, as crianças escolhem seus materiais escolares de acordo com personagem e marcas, ainda de acordo com autor os responsáveis por tal influência são: televisão, filmes, desenhos animados entre outros meios de comunicação.

“Ainda que possamos perceber diferenças, a cultura das crianças e dos jovens é hoje sensivelmente idêntica, independente da classe social, do lugar de moradia e até mesmo do país onde moram. Ela é baseada na música, na moda, no humor. As crianças não são as mesmas no mundo todo, mas assemelham-se muito mais entre si do que as gerações precedentes e por esse motivo apreciam os mesmos produtos”. (KARSAKLIAN, 2011, p.241).

Como citada acima as crianças tem comportamentos semelhantes devido à televisão e internet, que transmitem os mesmos programas e propagandas em diversos lugares do mundo, as diferenças são associadas mais pela idade das crianças. (KARSAKLIAN, 2011)

Muitos autores (KARSAKLIAN, 2011; SOLOMON, 2011; GUEDES, 2001) consideram a televisão a grande vilã, em que as crianças são expostas muito novas e na maioria das vezes sem supervisão de um adulto, dessa maneira o marketing tem aproveitado em inserir muitas propagandas destinadas ao público infantil. As crianças têm se tornado o público-alvo de grandes empresas, e diante de crescente mercado, o aumento das campanhas publicitárias e propaganda são inevitáveis, essas campanhas são controlas por alguns órgãos regulamentadores. Aqui no Brasil o órgão que regulamenta tais ações é o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), o qual preocupa-se em regular práticas de comunicação de modo que as crianças não sejam enganadas, mesmo tomando cuidado com a publicidade ao público infantil, visto que alguns comercias sempre usam crianças como o centro principal. (CONAR, 2018)

A publicidade e propaganda estão cada vez mais entrando na vida dos cidadãos, e é impossível fugir dessa realidade, cabendo aos pais saber filtrar a quantidade informações que as crianças recebem a cada instante por diversos meios seja, pela televisão, internet ou grupo escolar.

Além do CONAR, em 1994 foi criado o Instituto Alana, é um instituto sem fins lucrativo, que tem como missão “Honrar a Criança”, o instituto atualmente atua em diversos programas relacionados ao bem-estar da criança, um desses programas é o “Criança e Consumo”. (INSTITUTO ALANA, 2018)

O programa “CRIANÇA E CONSUMO” foi criado em 2006 com a finalidade em debater e divulgar assuntos referente a publicidade infantil, também recebe denúncias de propagandas de publicidade abusivas dirigidas ao público infantil, e a partir das denúncias o programa entra com ações judiciais contra as empresas. (CRIANÇA E CONSUMO, 2018)

De acordo com Karsaklian (2011), quase sempre as propagandas destinadas ao público infantil, são cheias de histórias, músicas e cores que prendem a atenção das crianças, e as crianças menores de quatro anos são incapazes de distinguir o que é programa infantil do que é propaganda, assim elas são a faixa etária mais vulnerável, e elas acabam querendo adquirir o produto para fazer parte da história.

No entanto as crianças passam a desejar consumir também quando começam a diferenciar propaganda de programa, os comerciais também influenciam as escolhas por gêneros, com o crescimento pela utilização da televisão, têm aumentado o desejo de programas voltado ao público infantil, desde modo os comerciais são mais atrativos, envolvente com alegria e ternura. (MUSACCHIO; OLING, 2015)

Já entre os adolescentes o desejo de consumir está relacionado com tecnologia destacando o celular como favorito, mas vem crescendo o número de crianças que ganham o aparelho de telefone móvel antes dos 12 anos de idade, e, muitas vezes a própria família incentiva o uso do celular, alegando que a criança terá mais segurança ao utilizar o aparelho celular. No entanto, este ponto ainda não é explorado pela mídia diretamente por se tratar de algo delicado na sociedade. (CLARO; MENOONI; LORETO, 2012).

Mesmo por vezes não sendo explorada a sua comercialização diretamente como propaganda, a mídia explora como mensagem sublimar, como, por exemplo, na novela Carrossel exibida no SBT (Sistema Brasileiro de televisão), no período de 2012 a 2013, novela destina ao público infante juvenil, onde alguns atores

apareciam em cena com tecnologia em tabletes e celulares. Segundo Feltrin (2013) no período em que a novela esteve no ar à emissora faturou entre 100 e 110 milhões com *merchandising* e comerciais nos intervalos, com artigos de levavam o nome Carrossel.

Este dado referente à venda de produtos usados pelos autores da novela vem de encontro a pesquisa realizada por Santos e Coelho (2017) na qual os autores identificam que muitas crianças são influenciadas pelo modismo, e no qual os pais relatam que as crianças tendem a preferir celulares, tênis e jogos como influência da moda.

A mídia, principalmente a televisão, tem usado, muitas propagandas com bichinhos, cores, elementos que tem intenção de chamar atenção das crianças, que atualmente participam no processo de decisão de compra. (CRIANÇA A ALMA DO NEGÓCIO, 2008)

As crianças estão ficando sem infância, elas estão amadurecendo muito rápido, para o mercado isso é considerado ótimo, quanto mais cedo isso ocorre, mais cedo tenho um consumidor fiel, que muitas vezes acabam sendo fiéis a marcas. (CRIANÇA A ALMA DO NEGÓCIO, 2008)

Segundo alguns especialistas apresentado no documentário **Criança a Alma do Negócio**, (2008) o contato com a publicidade é maior com as crianças do que com os pais, onde as campanhas publicitárias presentes em alguns comerciais incentivam a competição entre as crianças. Para **Criança a Alma do Negócio** (2008) demonstra que se a criança tem o produto ela é aceita no grupo se não tem está excluída, para as crianças que não tem condições isso pode gerar grandes frustrações e afeta o emocional tanto da criança quanto dos pais, por não ter condições de dar o que as crianças pedem, mas também é um problema para as crianças que tem condições onde, querem consumir, consumir e acaba no consumismo compulsivo.

Conforme identificado no documentário **Criança a Alma do Negócio** (2008) as propagandas direcionadas ao público infantil fazem com as crianças, sintam que só estarão bem se tiver posse do produto, seja brinquedo ou roupa. De acordo com documentário, a criança sentir desejo é normal, porém a forma com que estimula esse desejo está inadequada, até comerciais destinadas a outro público têm interferido nas crianças. Exemplos disto são as campanhas que abusam da sensualidade feminina, em alguns comerciais fazem com que as crianças vão

adquirindo uma cultura em que a mulher tem que ser bonita e sensual esta realidade tem mudado o comportamento das crianças, cada dia mais vaidosas, usam saltos muito nova, que às vezes atrapalha a diversão, entre as meninas essa sexualidade precoce são mais visíveis, as crianças tem preferido sair para fazer compras ao invés de brincar, com isso a imaginação e criatividade vão deixando de lado e vão adquirindo o isolamento e individualismo.

3.1 Influências da Mídia nos Hábitos Alimentares

Como visto anteriormente, o comportamento familiar tem mudado muito, diante disto o comportamento alimentar também sofreu alterações, que vêm prejudicando a qualidade nutricional das crianças.

“Com a industrialização e a globalização, houve um aumento considerável na variedade e na qualidade nutricional dos alimentos. Sendo assim, foi preciso reavaliar a verdadeira necessidade alimentar das crianças, de acordo com a idade, o sexo e a constituição física de cada uma. Atualmente, após o aleitamento materno, a alimentação de crianças deve seguir as orientações individualizadas do pediatra e/ou nutricionista. No entanto, devido ao caráter persuasivo que as crianças têm, muitas delas conseguem escapar da dieta saudável e, sem qualquer censura típica da idade, mergulham nas guloseimas que, muitas vezes, são mais baratas e mais fáceis de ser adquiridas que os alimentos saudáveis. Um exemplo prático disso são os sucos artificiais ou os refrigerantes, que apresentam custos mais reduzidos e mostram-se bem mais práticos para o consumo que os sucos naturais. Uma alimentação baseada em produtos frescos e saudáveis é cara, perecível e exige tempo para o preparo”. (SILVA, 2014, p.57).

Alguns especialistas afirmam que os comerciais têm influência sobre hábitos alimentares. De acordo com médico Fabio A. Lopez em **Muito Além do Peso** (2012), muitas mães oferecem refrigerante a seus filhos antes de completar um ano de vida, elas muitas vezes nem percebe o perigo, por achar que algo que está sendo divulgado com alegria, demonstra saúde e bem-estar.

Os comerciais de empresas que oferecem *fast-food* abusam de suas propagandas publicitárias, ondem oferece brinquedos em vendas conjuntas com lanches induzindo as crianças chamarem seus pais para o consumo, mas de acordo com especialistas as crianças não deveriam nem passar na porta desses estabelecimentos, pela quantidade de gordura e açúcares oferecido nestes alimentos. (MUITO ALÉM DO PESO, 2012)

Já foram realizadas inúmeras pesquisas referentes à obesidade infantil, e todas estão com o mesmo resultado, em que o aumento de peso das crianças esta associado com tempo em frente a televisão e computador, assim as crianças acabam induzidas a consumir alimentos não saudáveis, o que colabora com o sedentarismo, além de que a publicidade tem diminuindo a criatividade e imaginação das crianças, visto que os brinquedos fazem tudo sozinhos. (MUITO ALÉM DO PESO, 2012)

“Diante das mudanças significativas que ocorreram no estado nutricional e nos hábitos da população, com reflexos preocupantes no segmento infantil, torna-se vital importância à adoção de praticas alimentares saudáveis deste os primeiros anos de vida, entre os quais destacam se o incentivo ao aleitamento materno, a disseminação de informações sobre a alimentação complementar e sobre malefícios causados pela introdução errônea e precoce dos alimentos industrializados”. (OLMOS et al., 2016, p.191).

Como pode ser verificado, muitas campanhas publicitárias têm faltado com ética ao público infantil, e, isto vem influenciando de forma negativa a construção da personalidade das crianças, as campanhas vêm ocupando espaço até em hábitos alimentares das crianças. (RIBEIRO; EWALD, 2010)

Segundo Silva (2014), os pais ainda continuam sendo o principal espelho para as crianças, onde manter conversas e exemplo em atitudes comportamentais, são as melhores formas de educar, tanto para o consumo consciente ou qualquer área de sua vida.

5. Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo foi realizada pelo instrumento questionário destinado aos pais que tenham filhos até 14 anos. Foram elaborados um Total de 86 questionários, os quais foram aplicados, por meio eletrônico e presencial e no qual encontra-se questões quantitativas, foi elaborado 11 questões alternativas, e 2 questões em escala de importância. O questionário encontra-se disponibilizado no apêndice 1.

O questionário via internet foi elaborado através do *Google Forms*, e compartilhado em grupos no *WhatsApp* e *facebook*, já o presencial foi aplicado em escolas, igrejas e feira livres, ambos com o mesmo objetivo em saber a opinião dos

pais quanto a influência do marketing através dos meios de comunicações e obter um mapeamento do comportamento familiar.

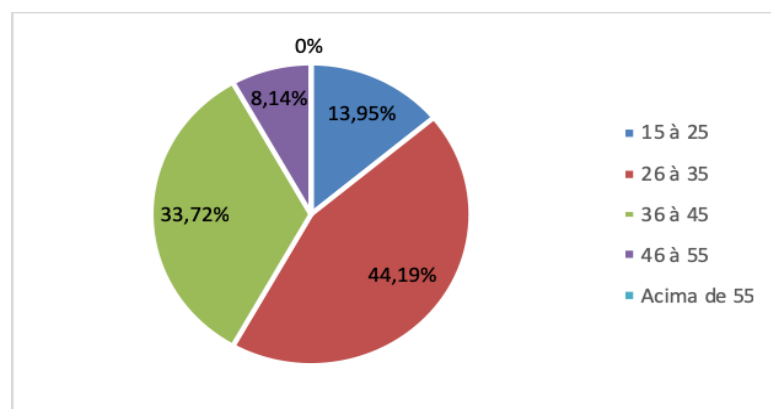
Foram respondidos um total de 51 questionários pelos pais na forma eletrônica, e na forma presencial foram respondidos por 35 pais ou responsáveis, totalizando 86 respostas.

Os resultados obtidos foram semelhantes nas duas formas de aplicação, sendo assim os resultados foram computados juntos, e demonstrado nos gráficos a seguir.

5.1.1 Faixa Etária dos Pais

A finalidade desta pergunta foi saber a idade dos pais que responderam os questionários, pois de acordo com embasamento teórico o comportamento familiar vem mudando, assim fez necessário mapear a idade dos chefes de família.

Gráfico 1: Faixa etária dos Pais



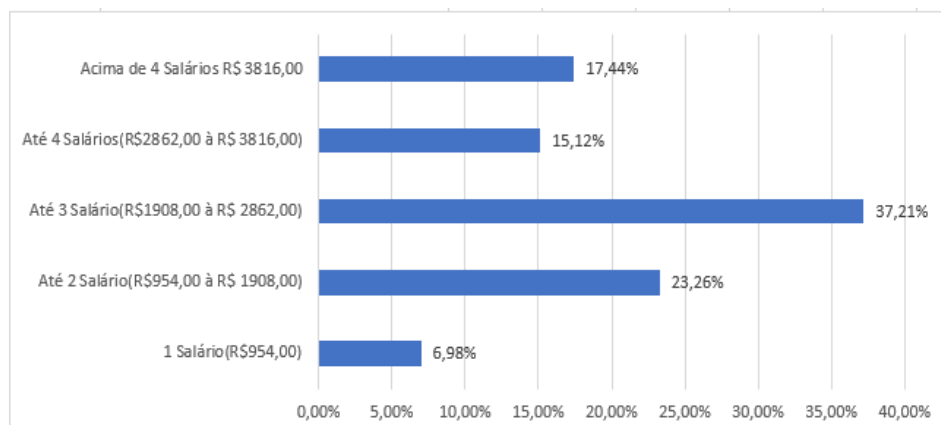
Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com gráfico 1, 44,19% dos pais que responderam o questionário tem entre 26 à 35 anos, em segundo lugar com 33,72% são os pais com idades entre 36 à 45 anos, seguido de 13,95% dos pais tem entre 15 à 25 anos, e por fim 8,14% dos pais com idades entre 46 à 55 anos, pais acima de 55 obteve 0%, sendo assim a maioria dos pais entrevistados são pais jovens.

5.1.2 Renda Familiar

A renda familiar é considerada um fator decisivo no comportamento do consumidor, onde ela que defini o poder aquisitivo das famílias, está pergunta teve a finalidade de mapear o poder aquisitivo das famílias que responderam o questionário.

Gráfico 2: Renda Familiar.



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se no gráfico 2 que 37,21% das famílias tem renda de até 3 salários mínimos entre R\$1908,00 à 2862,00, em segundo lugar com 23,26% das famílias estão com renda de até 2 salários mínimos entre R\$ 954,00 à 1908,00, em terceiro com 17,44% vem as famílias com renda de acima de 4 salários mínimos ou seja valores maiores de R\$3816,00, com 15,12% ficou em quarto lugar as famílias com renda de até 4 salários mínimos a renda varia entre R\$ 2862,00 à 3816,00, por último com 6,98% ficou famílias com até 1 salário mínimo de até R\$954,00. Portanto a renda familiar é considerada baixa em que em destaque ficou os pais com renda familiar de até 3 salários mínimos.

5.1.3 Grau de influência de produtos

A tabela 1 a seguir apresenta alguns produtos destinados as crianças em grau de influência, os pais responderam se consideram os produtos pouco; médio ou

muito influenciável, podendo também optar em não sei avaliar, o intuito desta tabela foi visualizar a percepção dos pais em relação quais produtos mais influenciam seus pelos meios de comunicação.

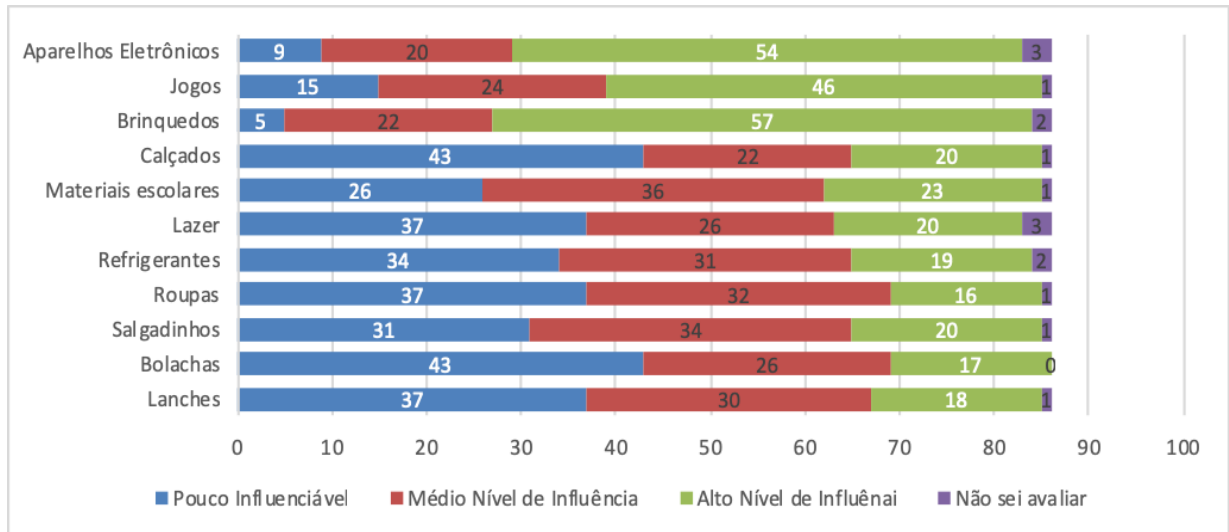
Tabela 1: Grau de influência de produtos

Produtos	Pouco influenciável	Médio nível de influência	Alto nível de influência	Não sei avaliar
Lanches	37	30	18	1
Bolachas	43	26	17	0
Salgadinhos	31	34	20	1
Roupas	37	32	16	1
Refrigerantes	34	31	19	2
Lazer	37	26	20	3
Materiais escolares	26	36	23	1
Calçados	43	22	20	1
Brinquedos	5	22	57	2
Jogos	15	24	46	1
Aparelhos Eletrônicos	9	20	54	3

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com a tabela 1, dos 86 pais entrevistados, 57 pais consideram os brinquedos o produto que mais influenciam as crianças, dos produtos que tem menor nível de influência ficou a bolacha e calçados com 43 respostas cada. Para melhor visualização apresenta o gráfico 1 abaixo:

Gráfico3: Grau de influência de produtos



Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com o gráfico 3, observa-se que de acordo com as respostas dadas pelos pais, os produtos que mais tem influenciado seus filhos através dos meios de comunicação são aparelhos eletrônicos; jogos e brinquedos. Os produtos alimentícios como salgadinhos; bolacha; lanches e refrigerante obtiveram classificação entre os níveis de influência pouco e médio, já os produtos considerados pelos pais de pouca influência destacaram lazer; roupas; lanches e calçados.

5.1.4 Principal meio de comunicação que influencia as crianças

A tabela 2 a seguir apresenta os meios de comunicação que os pais consideram ser mais significativos em ordem de influência, os pais que responderam atribuiu pesos, em pouco; médio; alto e não sei avaliar os meios comunicação, e o intuito desta questão foi avaliar os cenários quais os pais mais consideram influenciável para seus filhos.

Tabela 2: Meios de comunicação que mais influenciam as crianças

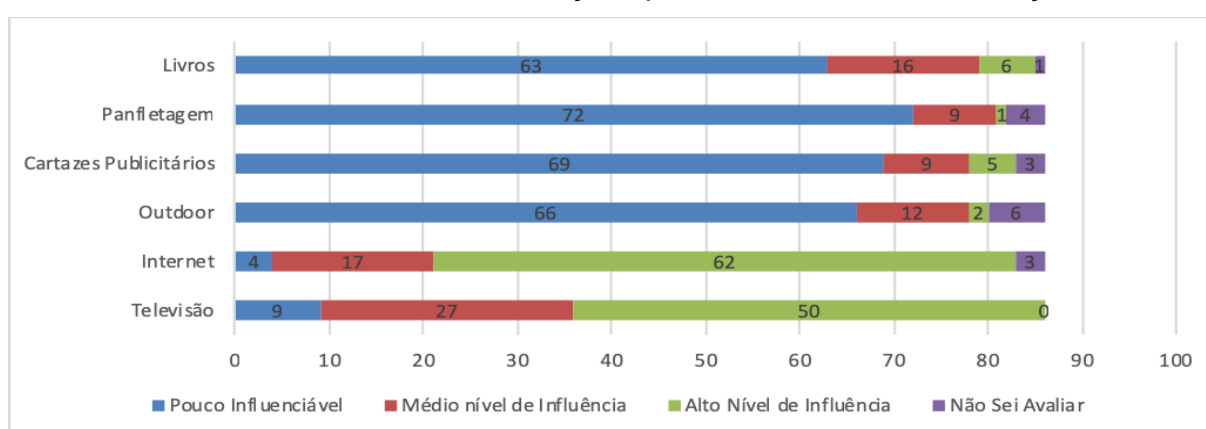
Meios de comunicação	Pouco influenciável	Médio nível de influência	Alto nível de influência	Não sei avaliar
Televisão	9	27	50	0
Internet	4	17	62	3
Outdoor	66	12	2	6
Cartazes	69	9	5	3

Publicitários				
Panfletagem	72	9	1	4
Livros	63	16	6	1

Fonte: Elaborado pela autora

A tabela 2 apresenta o resultado no qual 62 pais consideram a internet, o meio de comunicação com maior influência, sendo que 72 pais consideram a panfletagem o menor nível de influência. Para melhor visualização segue o gráfico 4.

Gráfico 4: Meios de Comunicação que mais influência as crianças.



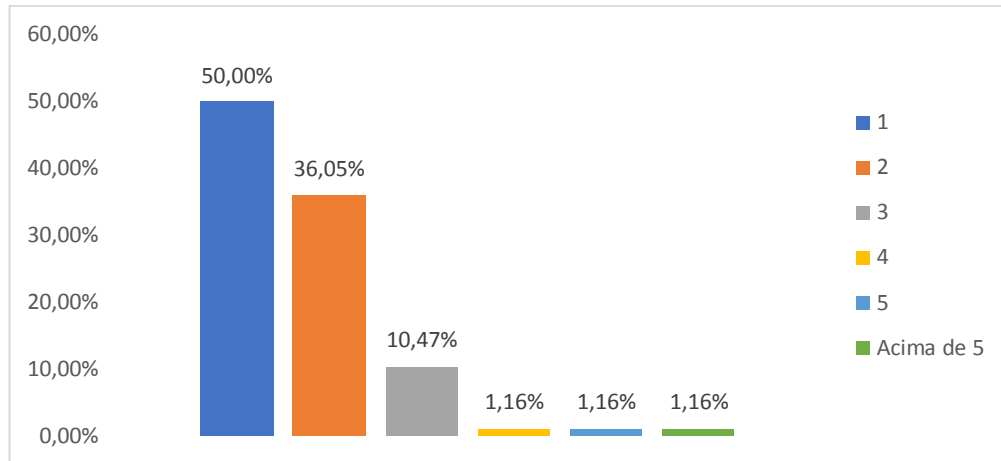
Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com os resultados apresentados e demonstrados graficamente (gráfico 4), o meio de comunicação que tem maior influência para as crianças, na opinião dos pais que responderam o questionário tem sido a internet, em seguida a televisão, os outros meios de comunicação como; livros; outdoor; panfletos e cartazes publicitários tem pouca influência, na opinião da maioria dos pais.

4.1.5 Quantidade de Filhos

Essa pergunta foi realizada com intuito em saber o tamanho das famílias, dando início ao comportamento familiar.

Gráfico 5: Quantidade de Filhos



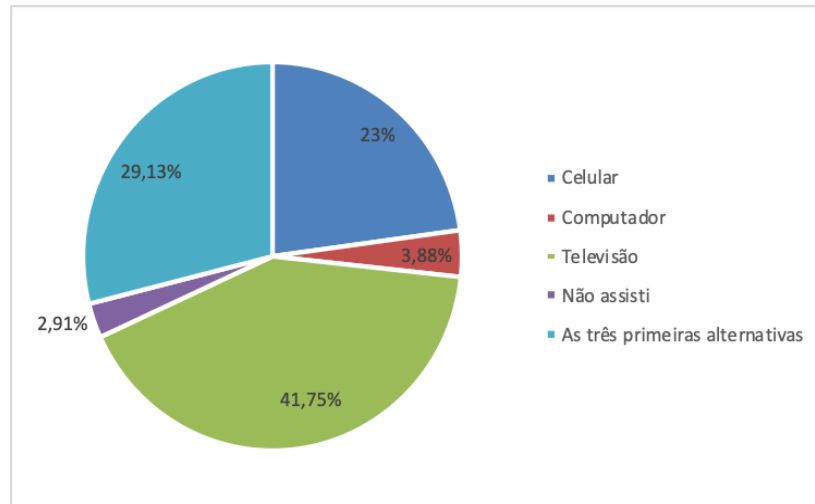
Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico 5 foi identificado que 50% dos pais entrevistados tem apenas um filho, seguido do resultado de 36,05% de pais com dois filhos, sendo que 10,47% dos pais possuem três filhos, e quatro; cinco e seis ficaram 1,16% cada. Portanto, observa que 50% dos entrevista são compostos por famílias consideradas pequena em que os pais têm entre 1 e 2 filhos.

5.1.6 Meios de comunicação no qual assistem desenhos.

A finalidade desta pergunta, foi identificar em quais meios de comunicação as crianças assistem mais desenhos.

Gráfico 6: Em quais meios de comunicação as crianças assistem desenhos.



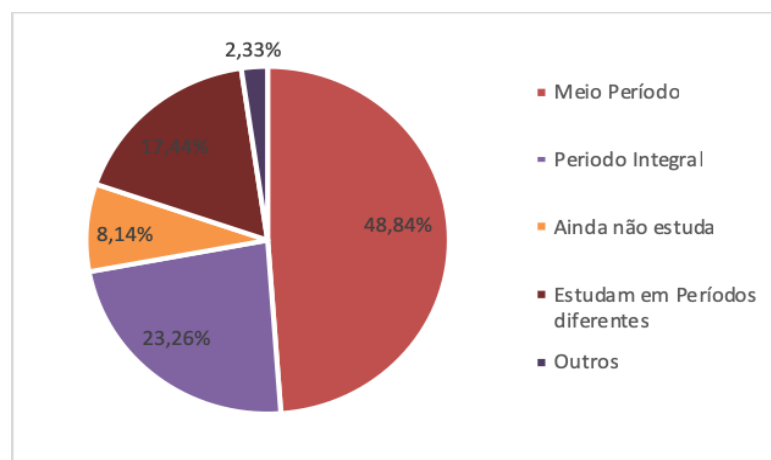
Fonte: Elaborado pela autora.

Foi identificado no gráfico 6 que 41,75% dos pais disseram que as crianças assistem somente pela televisão, 29,13% dos pais afirmaram que seus filhos assistem pela televisão; celular e computador, e 23% assiste pelo celular e apenas 2,91% dos pais disseram que seus filhos não assistem desenhos.

5.1.7 Período em que os Filhos Estudam

O objetivo desta pergunta foi saber em qual período as crianças estudam, assim analisar quanto tempo as crianças ficam em casa.

Gráfico 7: Período em seus filhos estudam



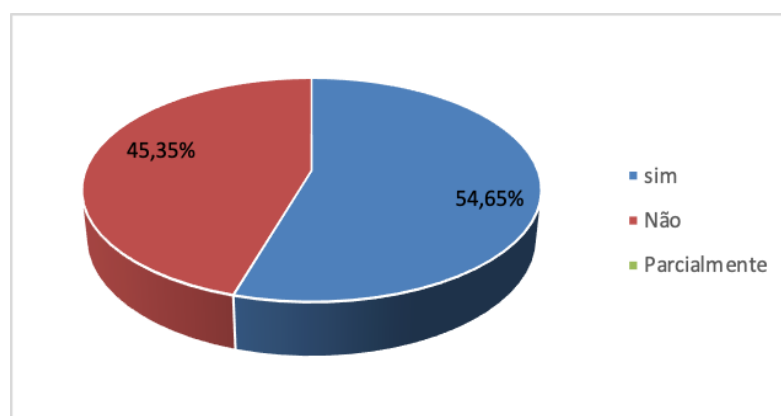
Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se no gráfico 7 que 48,84% das crianças estudam meio período, sendo assim acredita-se que passam a maior parte do tempo em casa. O período integral ficou com 23,26% das crianças que estudam neste período, e, apenas 8,14% dos pais responderam que seus filhos ainda não estudam, e por fim 17,44% dos pais disseram que seus filhos estudam períodos diferentes (aqui responderam os pais com mais de um filho), 2,33% responderam outros, em que filhos frequentam creches ou apenas fazem algum tipo de atividade como aula de dança e esporte.

4.1.8 Escolha das suas próprias roupas

A objetivo desta pergunta foi entender o poder de escolhas das crianças, e o processo de decisão de compra.

Gráfico 8: Escolhem suas próprias roupas



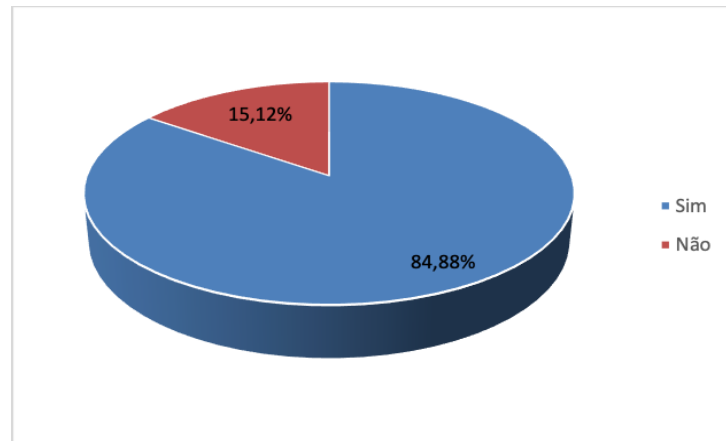
Fonte: Elaborado pela autora.

O resultado demonstrado no gráfico 6 foi que 54,65% dos pais responderam que seus escolhem suas próprias, e apenas 45,35% dos pais responderam que não escolhem. Durante a abordagem observou-se que os pais com filhos menores de 6 anos responderam que não, já os que tem filhos maiores de 6 responderam sim.

5.1.9 Identificação de produtos apresentados em propagandas comerciais no supermercado

A pergunta referente se as crianças ao ir no supermercado identifica produtos que passam em comerciais, teve a finalidade em saber se as crianças conseguem relacionar os produtos que passam nos comerciais com as compras da família.

Gráfico 9: Identificam produtos de comerciais nos supermercados



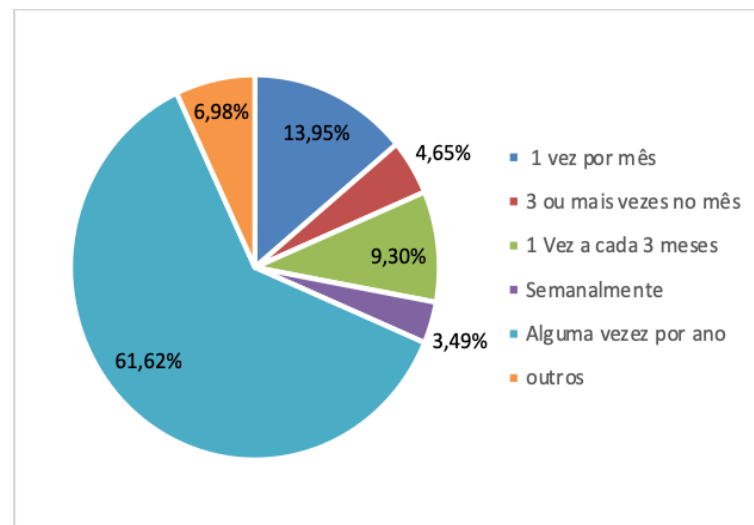
Fonte: Elaborado pela autora.

O resultado apresentado no gráfico 9 que 84,88% das crianças reconhecem os produtos de comerciais nos supermercados, e apenas 15,12% ainda não identificam. Considerando que a resposta não é dos pais com filhos menores de 2 anos.

5.1.10 Frequência de compra de produtos associados a personagens

O objetivo desta pergunta foi identificar com que frequência os pais cedem aos desejos dos filhos em relação a compra de produtos associados a personagens.

Gráfico 10: Frequência que compra produtos de personagens



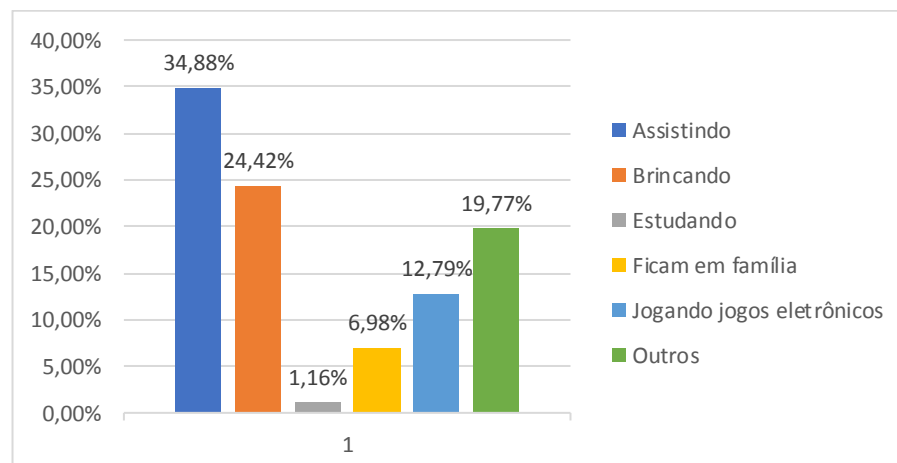
Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com gráfico 10, 61,62% dos pais compram produtos associados a personagens algumas vezes por ano, 13,95% dos pais compram uma vez por mês e 9,30% dos pais compram uma vez a cada três meses, 6,98% dos pais disseram outros, informando que seus filhos não ligam para personagens ou a religião não permite.

5.1.11 O que as crianças fazem na maior parte do tempo quando estão em casa

A finalidade desta pergunta foi identificar o que as crianças fazem quando estão em casa, e qual o comportamento familiar.

Gráfico 11: As crianças fazem quando estão em casa



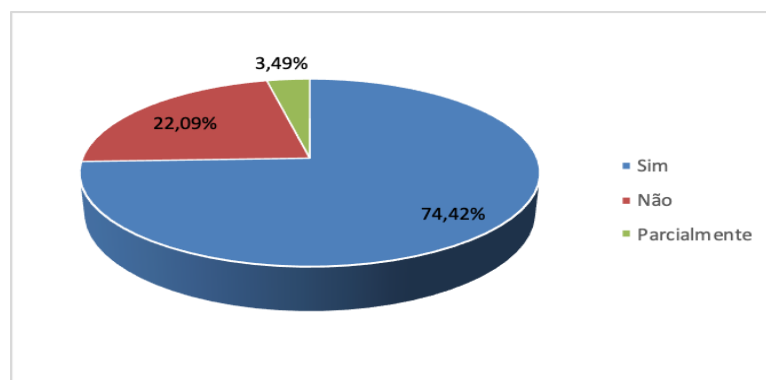
Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se no gráfico 11 que 34,88% das crianças quando estão em casa, passam maior parte do tempo assistindo desenhos, seguido do resultado de que 24,42% das crianças passam brincando. O terceiro lugar ficou para outros com 18,60% em que durante a pesquisa os pais relataram que seus filhos fazem um pouco de cada atividade; e, os pais com mais de um filho disse que cada filho faz uma atividade diferente. Os jogos eletrônicos ocuparam a quarta posição com 13,95% das respostas, e a diversão em família ficou em último lugar com 6,98%. O resultado a esta questão resultado apresenta um cenário preocupante visto que as atividades com maiores porcentagens são consideradas solitárias, e quase não se apresenta resultados com atividades em família.

5.1.12 Influência dos meios de comunicação no desejo de compra nas crianças

Esta pergunta teve o intuito em saber a opinião dos pais em relações aos meios de comunicação se eles concordam ou não no que influencia o desejo de compra de seus filhos.

Gráfico 12: Os meios de comunicação influenciam o desejo de compra



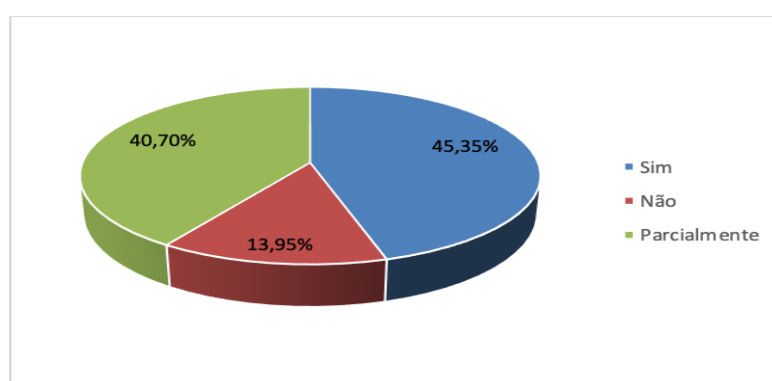
Fonte: Elaborado pela autora.

Como apresentado no gráfico 12, 74,42% dos pais concordam que os meios de comunicação influenciam o desejo de compra precoce nas crianças, somente 22,09% dos pais disseram que não, e 3,49% dos pais responderam que os meios de comunicação influenciam parcialmente, isto significa que os meios de comunicação contribuem para o mesmo, mas não são os responsáveis pelo que complementa a frase.

5.1.13 A influência da mídia nos hábitos alimentares

Esta pergunta também teve a intenção em saber a opinião dos pais, sobre a influência da mídia sobre as crianças, porém aqui o objetivo era saber em relação aos hábitos alimentares.

Gráfico 13: A mídia influencia os hábitos alimentares das crianças.



Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se no gráfico 13 que 45,35% dos pais concordam que a mídia influencia nos hábitos alimentares das crianças, e com uma diferença bem pequena 40,70% dos pais disseram que concordam parcialmente, em que de fato a mídia desperta o desejo nas crianças em consumir produtos que não são considerados saudáveis, mas isso não faz mudar os hábitos do dia a dia, e por fim 13,95% dos pais disseram que não, a mídia não influencia os filhos em seus hábitos alimentares.

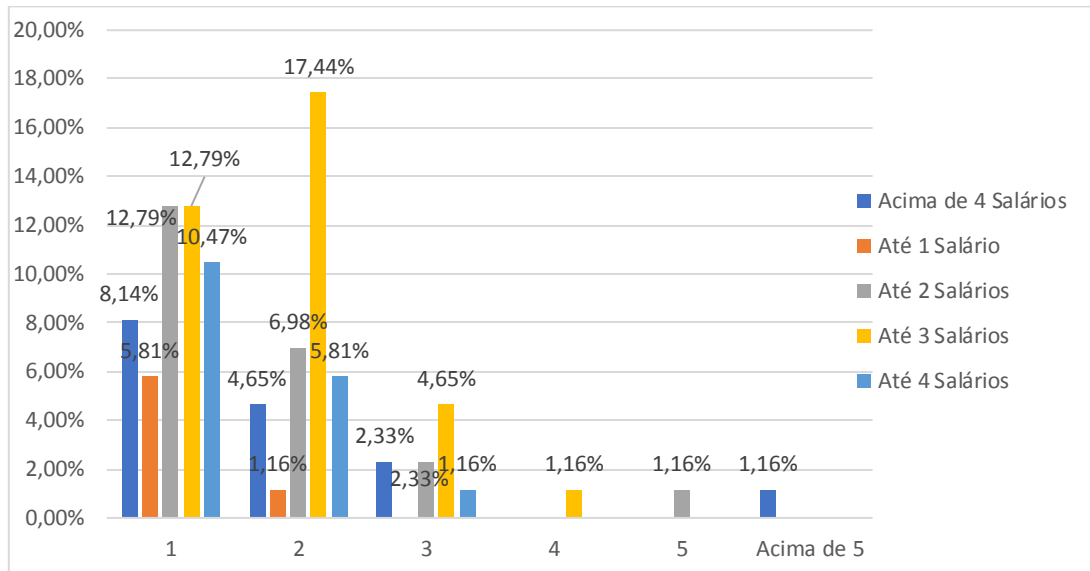
5.1.14 Cruzamentos de dados

O cruzamento de dados tem a finalidade em fazer o mapeamento Familiar, deste modo foram cruzados renda com quantidade de filhos e renda com frequência que compra produtos de personagens.

5.1.14.1 Gráfico cruzamento de renda com quantidade de filhos

O gráfico abaixo apresenta o cruzamento de renda com quantidade de filhos, objetivo é comparar a renda com quantidade de filhos.

Gráfico 14: Cruzamento de renda com quantidade de filhos



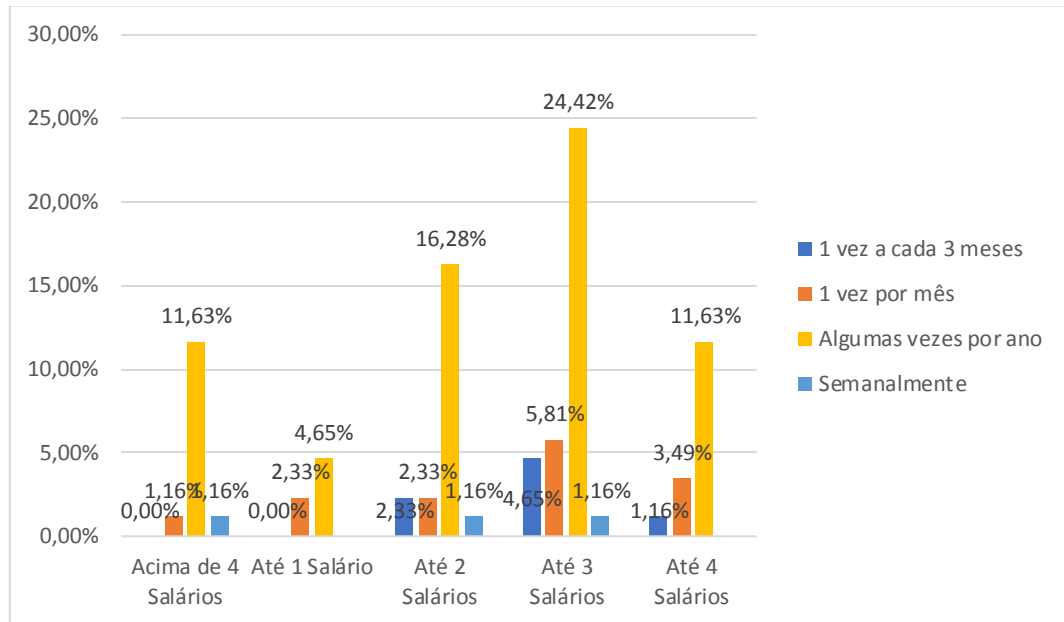
Fonte: Elaborado pela autora.

Como apresentado no gráfico 14, os pais que tem 1 filho a renda familiar ficam entre 1 e 2 salários mínimos, para os pais com que tem 2 filhos a renda familiar é de 3 salários mínimos, assim como os pais que 3 filhos também apresenta renda familiar de 3 salários mínimos.

5.1.14.2 Gráfico cruzamento de renda com frequência que compra produtos de personagens

O objetivo desde gráfico é comparar a renda com a frequência em que os pais compram produtos de personagens.

Gráfico 15: Cruzamento de renda e frequência que compra produtos de personagens



Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se no gráfico 15, que os pais compram produtos algumas vezes por ano, independentemente se ganham 1, 2, 3,4 ou acima de 4, já os pais que compram 1 vez por mês a maior porcentagem ficou com renda familiar de até 3 salários mínimos, assim como a porcentagem dos pais que compram 1 vez por mês, a renda também está entre até 3 salários mínimos, para os pais que compram semanalmente a porcentagem é baixa e igual para qualquer uma das rendas apresentadas.

5.2 Discussão dos dados da pesquisa

A partir dos resultados da pesquisa, foi possível fazer o mapeamento familiar e identificar a opinião dos pais em relação a influência do marketing através da mídia.

A pesquisa revelou que as famílias estão menores, sendo que 50% dos pais entrevistados tem apenas um filho, 36,05% tem dois filhos, dentre esses pais 44,19% tem idades entre 26 a 35 anos, em seguida estão os pais com 33,72% com

apenas dois filhos, observa-se que dos pais entrevistados em sua maioria são famílias menores e os pais são jovens.

A renda familiar foi uma pergunta importante no mapeamento familiar onde revelou que 37,72% da renda está entre (R\$1908,00 e 2862,00), já as famílias com renda até 2 salários entre (R\$954,00 e 1908,00) ficou com 23,26%, em terceiro com 17,44 % estão as rendas familiares acima 4 salários R\$ 3816,00. Alinhado a renda familiar, foi observado que 61,62% dos pais compram produtos relacionados a personagens algumas vezes por ano, sendo 13,95% afirmaram comprar os produtos 1 vez por mês.

As crianças passam grande parte do seu tempo em casa, como demonstrou a pesquisa em que 48,84% dos entrevistado disseram que seus filhos estudam meio período, pouco menos da metade com 23,26% estudam período integral, deste modo, quando estão em casa os pais afirmaram que 34,88% estão assistindo, 24,42% estão brincando e 18,60% responderam outros, em que os pais disseram que faz um pouco de cada atividade além das citadas acima elas também jogam jogos eletrônicos; leem livros e se diverte em família.

Os meios de comunicação em que as crianças mais assistem desenhos são a televisão com 41,75%, e em segundo lugar com 29,13% ficou a opção na qual os pais afirmaram que seus filhos assistem desenhos tanto na televisão quanto no celular e computador. Com essa quantidade de informação recebida dos meios de comunicação 84,88% das crianças conseguem identificar produtos que passam em comercias no supermercado e apenas 15,12% das crianças não conhecem. Diante de tantas informações transmitidas as crianças 74,47% dos pais disseram que os meios de comunicação influência o desejo de compra precoce nas crianças, 22,09% disseram não influenciar e 3,49% responderam parcialmente.

De acordo com os pais o meio de comunicação com maior nível de influência é a internet, em seguida está a televisão, e o menor nível ficou com as panfletagens.

A pesquisa também atribuiu nível de influência sobre produtos consumidos pelas crianças, que obteve os brinquedos; aparelhos eletrônicos e jogos os produtos com maior nível de influência, para os produtos com menor nível de influência destacam calçados; bolachas; lanches; lazer e refrigerantes.

Nos hábitos alimentares 45,35% dos pais responderam que os meios de comunicação têm influenciado, 40,70% responderam parcialmente, que os comercias até incentiva comer produtos não saudáveis, porém não chega ao ponto

de mudar a alimentação e 13,95% disseram que não influencia. No cruzamento de dados foi possível mapear que os pais com renda até 3 salários mínimos têm apenas 2 filhos e compram produtos algumas vezes por ano.

Por fim, 54,65% dos pais afirmaram que seus filhos escolhem suas próprias roupas e 45,35% disseram que não, esta pergunta teve o intuito em saber a autonomia das crianças, no entanto a diferença percentual foi apenas de aproximadamente 10%.

6. Considerações Finais

A partir do objetivo proposto em estudar as influências do marketing no aumento do consumo infantil, e o quanto os meios de comunicação tem influenciado na percepção dos pais, foi alcançado o objetivo identificado que a maioria dos pais concorda que a mídia influencia o desejo de compra precoce.

Os desejos são influenciado pelos comerciais que são elaborado pela comunicação de marketing, visto que, as crianças passam muito tempo assistindo tanto pela televisão quanto pela internet, seja via computador ou celular, assim as crianças vão sendo influenciada aos poucos e grande parte delas conseguem identificar produtos que passam em comerciais e os pais afirmaram comprar os produtos de personagens no mínimo algumas vezes por ano.

Diante dos resultados apresentados foi possível identificar, que de fato o comportamento familiar tem mudado as famílias estão menores, e as crianças participa mais nas decisões de escolhas como por exemplo já escolhem suas próprias roupas, como demonstrou os resultados. Alguns autores como Karsaklian (2011) e Guedes (2001) defendem que a televisão é grande responsável pela mudança de comportamento, e isso foi validado na pesquisa através das questões relacionadas a quantidades de filhos que a maioria dos pais disseram ter apenas um filho, quanto estão em casa maior parte do tempo ficam assistindo e a maioria das crianças já escolhem suas roupas.

Os meios de comunicação têm sido muito utilizados pelos profissionais de marketing, com o proposito de conquistar cada vez mais o público infantil, e assim despertar o desejo de compra precoce, porém existe organizações como o Instituto Alana, por meio do programa Criança e Consumo que tem realizado ações com a finalidade de proteger os direitos das crianças com relação a publicidades

consideradas abusivas, que segundo art.3. § 1º do código de defesa do consumidor é considerado propaganda abusiva ou enganosa “É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor “. (BRASIL, 1990)

Atualmente as crianças estão expostas a diferentes meios de comunicação, além da televisão muito utilizada pelas crianças, a tecnologia trouxe o computador e celular, que estão sendo muito utilizados por elas independentemente da idade.

Os aparelhos eletrônicos como o celular e computador, tem sido uma das maiores fontes de influência no consumo nas crianças; visto que elas estão passando mais tempo online com o uso as internet, nesses aparelhos as crianças ficam assistindo, jogando entre outros, o marketing aproveita essas tecnologias e usa com a finalidade em inserir mais propagandas e despertar o desejo de compra, ainda que passe despercebido.

Com inserção das crianças ainda muito pequenas a esse mercado consumidor e fundamental o papel familiar, onde estar a família reunida e discutir assuntos diversos, trocar experiencias, ensinar valores e despertar o senso críticos tem sido muito desafiador para as famílias, porém e uma das melhores armas para ensinar as crianças o melhor caminho.

A dificuldade apresentada durante o estudo foi durante a abordagem em alguns pais não quiseram responder por achar que o objetivo da pesquisa era avaliar a educação dada por eles, mesmo havendo o esclarecimento por parte da pesquisadora muitos pais não quiseram responder.

O tema apresentado é muito importante, pois a sociedade está cada vez mais consumista, e como apresentado neste estudo as crianças estão sendo inserida muito cedo neste mercado consumidor, para novos estudos sugere-se um aprofundamento relacionando crianças consumistas e o impacto psicológico.

Referências

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF, 2016.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Cap.6.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONAR. AS normas éticas e ação do Conar na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes. São Paulo, SP, 2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 15/11/2018.

CLARO, J. A. C. D. S.; MENCONI, A. T. L.; LORETO, J. R. Consumo infantil: o telefone celular e a criança. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 5, n. 1, p. 21-32, 2012.

Criança e Consumo, Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/>> Acesso em: 15/11/2018.

CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo (SP, Brasil): Maria Farinha Produções, 2008

FELTRIN, Ricardo. ” **carrossel” faturou mais de 100 milhões para sbt**. 2013.

Disponível em: <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2013/08/06/carrossel-faturou-mais-de-r-100-milhoes-para-o-sbt.htm>>.

Acesso em: 31 maio 2018.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor Versus Propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 1991.

GUEDES, Eliete Ferreira. Consumo infantil. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 1, n. 3, p.41-44, fev. 2001. Disponível em:

<file:///C:/Users/b/Documents/tcc/Guedes_2001_Consumo-infantil_26969.pdf>.

Acesso em: 25 mar. 2018.

Instituto Alana. Disponível em: <<https://alana.org.br/>> Acesso em: 16/11/2018.

JUNIOR, Wilson Rodrigues de Sousa; CARNEIRO, Teresa Cristina Janes. A CRIANÇA E O CONSUMO NA ESCOLA. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 1, n. 1, p.01-16, jan. 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011. Cap.4.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Cap.1 e 5.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2009. Cap.9.

MUITO, ALÉM DO PESO. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo (SP, Brasil): Maria Farinha Produções, 2012.

MUSACCHIO, Cláudio de; OLING, Jociane Marchesan. A PUBLICIDADE TELEVISIVA E O CONSUMIDOR INFANTIL DO ENSINO FUNDAMENTAL NO MUNICÍPIO DE IUÍ/RS. **Signos de Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 2, p.205-2016, dez.

2015. Disponível em: <file:///C:/Users/b/Documents/usar este 01. Pdf>. Acesso em: 20/03/ 2018.

OLMOS, Ana et al. **Criança e consumo 10 anos de transformação**. São Paulo: Alana / Criança e Consumo, 2016.

RIBEIRO, Débora Cristina B.; EWALD, Ariane Patrícia. Ética e publicidade infantil. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, p.68-76, jan- jun. 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/b/Downloads/951-3307-1-PB (1). pdf>. Acesso em: 31/05/ 2018.

SÁ, Leidiane Ribeiro de et al. O consumidor infantil e sua influência no processo de decisão de compra da família. **Interface**, Natal, v. 9, n. 2, p.54-77, jul/dez. 2012.

SANTOS, Marcela Moreira; COELHO, Mariana de Freitas. Comportamento Infantil e Ambiente Familiar: Percepções dos Pais de Crianças sobre a Propaganda Infantil. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p.01-29, dez. 2017.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Consumistas**. São Paulo: Globo, 2014.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Capítulo 1 e 11.

Apêndice 1 Questionário, Consumo Infantil.

1. Quantos filhos você?

2. Seus filhos costumam assistir desenhos em qual meio de comunicação. Pode assinalar quantos achar necessário.

- () Celular
- () Computador
- () Televisão
- () meu filho não assiste DESENHOS
- () todas as três primeiras alternativas.

3. Seus filhos estudam. Assinale somente uma alternativa

- () meio período
- () período integral
- () Ainda não estudam
- () Estudam em períodos diferentes
- () Outros _____

4. Seus filhos costumam escolher suas próprias roupas. Assinale apenas uma alternativa.

- () Sim
- () Não

5. Quando vão ao supermercado, seus filhos conseguem identificar produtos que passam em comerciais. Assinale apenas uma alternativa.
- Sim
 - Não
6. Com que frequência você compra produtos de personagens para seus filhos. Assinale apenas uma alternativa.
- 1 Vez por mês
 - 3 ou mais vezes no mês
 - 1 vez a cada 3 meses.
 - semanalmente
 - Algumas vezes por Ano
7. Quando seus filhos estão em casa passam a maior parte do tempo. Assinale apenas uma alternativa.
- Assistindo
 - Brincando (colocar mais alternativas, faltou estudar
 - estudando
 - ficamos em família se divertindo
 - lendo livros em família
 - jogando jogos eletrônicos
 - Outros _____
8. Você concorda que os meios de comunicação influênciam o desejo de compra precoce de compras nas crianças.
- Sim
 - Não
 - Parcialmente
9. Em relação aos hábitos alimentares das crianças, você acredita que a mídia tem influenciado. Assinale apenas uma alternativa.
- Sim
 - Não
 - Parcialmente

10. Em sua opinião quais os produtos que mais influenciam as crianças. Assinale o grau de influência de cada produto.

Produtos	Pouco influenciável	Médio Nível de Influência	Alto Nível de Influência	Não sei avaliar
Lanches				
Bolachas				
Salgadinhos				
Roupas				
Refrigerantes				
Lazer				
Materiais escolares				
Calçados				
Brinquedos				
Jogos				
Aparelhos Eletrônicos				

11. Qual o principal meio de comunicação que influencia as crianças. Assinale o grau de influência de cada produto.

Meios de comunicação	Pouco influenciável	Médio Influenciável	Muito Influenciável	Não sei opinar
Televisão				
Internet (youtube, jogos e etc...).				
Outdoor				
Cartazes publicitários				
Panfletagem				
Livros				

12. Qual sua idade. Assinale apenas uma alternativa.

- 15 à 25
- 26 à 35
- 36 à 45
- 46 à 55
- Acima de 55

13. Qual a renda familiar, considerando salário mínimo de R\$ 954,00. Assinale apenas uma alternativa.

- Até 1 salário de (R\$954,00)
- até 2 Salários de (R\$954,00 à R\$1908,00)
- Até 3 Salários de R\$(1908,00 à R\$2862,00)
- Até 4 Salários de R\$(2862,00 à R\$3816,00)
- Acima de 4 salários R\$ (3816,00)



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário (a) da pesquisa CONSUMO INFANTIL. O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é a influência do marketing no consumo infantil. Nesta pesquisa pretendemos alinhar o embasamento teórico com a pesquisa de campo.

Para participar deste estudo você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. O pesquisador não vai divulgar seu nome. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada.

Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, o pesquisador avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Americana, _____ de _____ de 20 .

Assinatura do Participante

Assinatura do (a) Pesquisado