



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFAMETRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SANDRA FERREIRA DE MEDEIROS COELHO

FATORES DE INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS NO CONSUMO INFANTIL

FORTALEZA

2021

SANDRA FERREIRA DE MEDEIROS COELHO

FATORES DE INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS NO CONSUMO INFANTIL

Artigo TCC apresentado ao Curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para qualificação do Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof.^a Dra Rosângela Andrade Pessoa.

FORTALEZA

2021

FATORES DE INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS NO CONSUMO INFANTIL

Artigo TCC apresentado no dia 09 de dezembro de 2021, como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Rosângela Andrade Pessoa
Orientadora – Centro Universitário Unifametro

Prof^a. Ma. Cristiane Madeiro Araújo de Souza
Membro - Centro Universitário Unifametro

Prof^a. Ma. Dulcinda Silva Carneiro
Membro - Centro Universitário Unifametro

FATORES DE INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS NO CONSUMO INFANTIL

Sandra Ferreira de Medeiros Coelho¹

Rosângela Andrade Pessoa ²

RESUMO

O presente artigo tem o intuito de demonstrar os fatores de influência das mídias no e seus efeitos como consumidoras, especificamente, no público infantil através da influência das propagandas e programas voltados para este público-alvo. A mídia utiliza seus recursos e influências, e as constantes mudanças afetam o comportamento do consumidor infantil, e com isso, as crianças são envolvidas e incentivadas a participarem desta sociedade de consumo. Baseados nesta afirmação sobre o comportamento do consumidor infantil e a influência das mídias neste consumo têm-se como objetivo geral analisar os fatores de influência das mídias no comportamento do consumidor infantil. Em relação a metodologia a abordagem foi quantitativa, o método utilizado foi o *survey*, com aplicação de questionário estruturado com crianças entre 6 á 12 anos de idade por meio da ferramenta *Google forms* e enviado por meio de WhatsApp para os respondentes. De acordo com os resultados obtidos, percebeu-se que em média as crianças passam mais de 4 horas diárias junto à internet em jogos online e pede aos seus pais produtos quando assistem as propagandas que surgem nas programações infantis e que a mídia atua diretamente no consumo infantil e são fatores influência.

Palavras-chave: Consumo infantil. Crianças. Marketing. Mídias. Propagandas.

ABSTRACT

This article aims to demonstrate the influence factors of the media on and their effects as consumers, specifically, on children through the influence of advertisements and programs aimed at this target audience. The media uses its resources and influences, and constant changes affect the behavior of children's consumers, and with that, children are involved and encouraged to participate in this consumer society. Based on this statement about child consumer behavior and the influence of media on this consumption, the general objective is to analyze the influence factors of media on child consumer behavior. Regarding the methodology, the approach was quantitative, the method used was the survey, with application of a structured questionnaire with children between 6 to 12 years old using the Google forms tool and sent through WhatsApp to the respondents. According to the results obtained, it was noticed that, on average, children spend more than 4 hours a day on

¹ Aluno do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro

² Professora Orientadora do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro

the internet playing online games and ask their parents for products when they watch the advertisements that appear in children's programs and that the media acts directly on consumption child and are influencing factors.

Keywords: Child consumption. Kids. Marketing. Media. Advertisements.

1 INTRODUÇÃO

Por muitos anos, as crianças foram vistas como miniaturas dos adultos sendo indivíduos com percepção diferenciada das pessoas de maior idade. Segundo Costa (2011), a criança não é mais miniatura dos adultos como pensava-se antigamente. Entende-se que ela interage com o adulto e com outras crianças, com o mundo, sendo parte da consolidação de papéis assumidos e suas relações.

Segundo Giacomini Filho e Orlandim (2013) as crianças estão ingressando no universo adulto precocemente, o que afeta, de maneira decisiva, a formação de sua personalidade. Elas estão se desenvolvendo muito rápido, tanto fisicamente como psicologicamente. De acordo com Barros (2013) as crianças são inseridas no mundo da tecnologia e da complexidade da mídia na qual traz muitas incertezas, onde se há sempre a ideia de consumir e substituir. A criança recebe diferentes informações e estímulos tais como: influências externas, comportamento de pais e amigos, e a mídia que participa diretamente no consumo e no poder de convencimento infantil.

Portanto, o apelo do marketing e as propagandas que lhe são dirigidas não interferem apenas nas escolhas infantis, mas também no poder de compra do adulto. Segundo Barros (2013), os profissionais de marketing buscam estratégias para atrair as crianças, pois sabem que são sensíveis, exigentes, detalhistas e participam nas escolhas de compra da família, elas têm o poder decisivo na hora da compra.

O avanço tecnológico propicia hoje diversidade de produtos e escolhas e inibe o interesse real da sociedade, que são os econômicos. As propagandas e programas induzem as crianças à imitação, à competição por *status* como um dos principais modos de relações sociais, prejudicando totalmente o lado emocional infantil, e ao mesmo tempo é importante considerar que o próprio mundo já nos gera novos entendimentos e sentimentos.

Segundo o censo realizado pelo IBGE (2018), crianças de 0 a 12 anos representam mais de 35,5 milhões de brasileiros, ou seja, quase 17% da população

do país são crianças. 83,5% vivem nas grandes cidades e estão próximas aos bens de consumos representando um mercado significativo para economia do país, a relação que elas têm com o consumo é muito forte e movimentada cerca de milhões durante o ano. Baseado nessas informações surgiu o seguinte problema de pesquisa: Quais os fatores que influenciam o consumo infantil?

O público infantil é atraído pelas propagandas criativas e personagens infantis que são usados como meio de induzi-los para o consumo, elas aprendem o que é consumir e como consumir. Baseados nesta afirmação sobre o comportamento do consumidor infantil e a influência das mídias neste consumo têm como objetivo geral analisar os fatores de influência das mídias no comportamento do consumidor infantil, por meio das propagandas e programas e como interferem no comportamento da criança, que é inserida em nossa sociedade atual, e está rodeada por vários meios de comunicação que a atraem inconscientemente para o consumo. E como objetivo específico i) identificar os fatores que influenciam no consumo infantil; ii) analisar o tempo médio que as crianças dedicam em frente a televisão e internet; iii) identificar os tipos de propagandas que as crianças assistem.

Com isso, acredita-se que os achados no estudo possam contribuir para os gestores com ações organizacionais sobre os fatores de influências das mídias no consumo infantil. E como contribuição acadêmica, acredita-se que os achados irão possibilitar a ampliação do atual conhecimento sobre a associação entre as atitudes a serem adotadas em relação ao consumo infantil.

O trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira seção refere-se à introdução, onde o tema em estudo foi contextualizado, sendo apresentado o conceito geral da influência das mídias no consumo infantil. Além disso, foram expostos a questão de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, a relevância do estudo e a metodologia. A segunda seção é referente à apresentação do referencial teórico, que fundamentará aspectos importantes do comportamento do consumidor infantil. Na terceira seção é apresentada a metodologia utilizada. A quarta seção foi disposta para a análise dos resultados da pesquisa, que utilizou como base o referencial teórico apresentado na segunda seção. Por fim, a quinta seção possui a conclusão do estudo, seguidos das referências e apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico do presente artigo foi estruturado em cinco tópicos: Comportamento do consumidor; comportamento na infância; a aprendizagem infantil; propagandas x publicidade infantil.

2.1 Comportamento do Consumidor

Para melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor, primeiramente, deve-se entender o que é o consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2012), ser consumidor é o ser social que compra um produto ou serviço para satisfazer sua necessidade que são estimulados por desejos internos e externos.

Karsaklian (2011), afirma que ser consumidor é provido de motivações, personalidade, percepções. Isso nas decisões de compras que agregam ao mercado, pois cada indivíduo tem suas escolhas e desejos particulares, trazendo dentro de si elementos que buscam interagir com estímulos exteriores.

Segundo Solomom (2016), o comportamento do consumidor é o processo de percepções que é definido pelos tipos de sensações humanas. Embora o mercado de consumo seduza os consumidores, estes devem estar dispostos a serem seduzidos. O autor evidencia a necessidade que a sociedade de consumo tem em manter os desejos, de forma a tornar obsoleta a satisfação.

Na compreensão de Samara e Morsch (2012), o consumo de uma determinada marca impulsiona a necessidade e desejos serem satisfeitos pelo consumidor. Sentem-se os críticos, os que escolhem os juízes, facilitando a manutenção da sensação de controle. A escolha entre as marcas existentes é uma opção, porém a opção de escolher entre uma só parece ser uma opção.

Dessa forma, o consumo é trabalhado como necessário à vida, assim como explica Solomon (2016), o ser humano necessita de atividade de consumos diários que possibilitem sua sobrevivência. A crítica é representada no sentido da forma de aquisição destes bens.

2.2 Comportamento na Infância

As crianças são consumidoras que despertam o interesse de grandes empresas, sabe-se que o público infantil tem o poder de influenciar os pais, assim, atingindo os objetivos do mercado. Karsaklian (2011), explica que na sociedade os pais são influenciados diretamente pelos filhos durante o processo de decisão de compra. Para Gonçalves (2010), os filhos ultrapassam nos pedidos aos pais, por

passarem maior parte do tempo ausente, tornando-se grandes influenciadoras no momento da compra.

A infância é estudada pelos pesquisadores a fim de compreender as fases de desenvolvimento dela. Sua evolução possui estágios que se encontram no próprio conceito de ser criança, embora existam várias opiniões e diferentes significados como transformações sociais e parâmetros do desenvolvimento do ser criança, ela participa e acompanha as transformações existentes. A noção de ser criança se estabeleceu com a inserção no ambiente escolar, pois as crianças precisam de disciplina para que se construa uma ideia específica de infância.

Karsaklian (2011) acreditava que somente por meio da disciplina escolar, as crianças poderiam mudar as visões de seus pais. Segundo ela, a criança se torna mais feliz e capaz de se desenvolver, pela escola e pela família.

A criança passa por algumas etapas na vida, essas fases estão associadas à idade. De 0 a 2 anos, a criança se encontra na fase do andar e falar, ou seja, o estágio da observação, em que surge um descobrimento nas compras, sem a percepção de marcas ou produtos. O estágio do “eu quero” (dos 3 aos 5 anos) em que a criança começa pedir o produto desejado, podendo induzir seus pais a um processo de compra. No estágio dos (6 aos 12 anos), a criança entra no universo racional, passa a ser o consumidor primário, realiza compra com independência, sem auxílio dos pais.

Figura: 1 – Fases do Comportamento Humano



Fonte: Elaborado pela autora

Papalia, Olds e Feldman (2013) afirmam que a segunda infância dos três aos seis anos a crianças se divide entre a autonomia e o vínculo familiar. A autonomia aparece a partir da participação do desenvolvimento cognitivo de uma criança na segunda infância com seu grupo de referência. Com essa descontração da ligação com a família, abre-se um espaço para exercitarem a autonomia através do processo das escolhas da possibilidade de discordar de amigos e desobedecer a ordens dos seus superiores, podendo dizer 'não' sem ser penalizado.

Ainda com base nos mesmos autores, é destacada a percepção de que o desenvolvimento cognitivo pode influenciar nas escolhas relacionadas ao consumo, de acordo com cada etapa do desenvolvimento da criança.

Em 1959, foram reunidos representantes de centenas de países e foi aprovado o Direito universal dos direitos da criança, quando se discutiu sobre os direitos, os interesses e opiniões sobre seu desenvolvimento, anulando qualquer discriminação à fase infantil. Esses direitos vieram para proteger a criança de toda nacionalidade, respeitando os direitos que elas tinham em relação à família e à sociedade (UNICEF, 2002).

Verifica-se que mesmo com direitos aprovados não é fácil ser criança em uma sociedade com tanta desigualdade. A concepção "adulcêntrica" de mundo tem de certa forma, colocado a infância num lugar sem importância na sociedade, e por mais que existam direitos garantidos por lei, a palavra e concepção do adulto são mais fortes, pois, por muitas vezes, o adulto não respeita o limite infantil e impõe que se comporte de maneira diferente, pois despreza a espontaneidade da criança.

2.3 Aprendizagem e Consumo Infantil

A influência que o indivíduo possui em relação a valores e informações em determinado momento da sua existência é resultante de um conjunto de aprendizagens. Sendo assim, o comportamento infantil e sua relação com o processo de aprendizagem trás nova responsabilidade para a criança, construída uma identidade de consumo através das interatividades.

Desta forma, o aprendizado trata-se de um processo que apresenta variáveis necessárias como: estímulo, hábito, necessidade e expectativa. Existem três tipos de aprendizados: cognitivo, associativa e afetiva. A aprendizagem cognitiva é processo interno e constatase na qual diz a respeito às crenças e conhecimento, já a aprendizagem associativa é comportamento em virtude da experiência passada

para tratar com novas situações e a aprendizagem afetiva está ligada as emoções sentimentos. Conforme diferentes tipos de aprendizados surgem diferentes tipos de comportamento (KARSAKLIAN, 2011).

2.4 Propagandas X Publicidades Infantis

Silva e Vasconcelos (2012), explicam que, as crianças diariamente são envolvidas com a mídia, como televisão, redes sociais, filmes, internet e principalmente movidas por comerciais, portanto elas não conseguem distinguir uma propaganda que está com intenções persuasivas, por ser um ser incapaz de ter uma ideia formada sobre o consumo. Os aparelhos tecnológicos estão cada vez mais presentes na vida delas e por se “encantarem”, buscam atualizar-se, porém, esse mundo acaba por se desvendar em um mundo precoce para sua idade.

Côvolo e Silva (2014) ressaltam que em uma campanha de publicidade direcionada ao seu público alvo, através dos meios de comunicação, incentiva as crianças ao consumismo. A televisão, pela abrangência e expansão da *internet*, é a principal ferramenta de mercado para persuasão do público infantil. Desde muito cedo, as propagandas exercem influência sobre nós e nos incentiva a comprar.

Karsaklian (2011), define que as crianças têm atenção maior quando as propagandas vêm descontraídas com músicas estimulantes e desenhos animados. A autora ainda relata que os efeitos sonoros são mais estimulantes em relação aos efeitos visuais, incentivando o processo de memorização.

Na TV, não só o espaço publicitário garante a presença das empresas e dos produtos como os próprios programas já têm marcas expostas na forma de *merchandising*, existe facilidade de gerar frequência dos programas infantis. A estratégia de criação e veiculação mudou, pois, a criança tem nas informações respostas para certas dúvidas associada a bens desejados. De acordo com Zaidan (2010), o que inicia uma comunicação de sucesso com o público infantil é conhecê-los. Afirma que o público infantil é mais complexo do que parece.

A mídia ajuda as crianças e adolescentes a entenderem o mundo, embora seja importante para eles entenderem que a mídia pode distorcer imagens e ter significados ocultos, devendo se engajar na interpretação da mídia, em vez de apenas consumi-la (HOLZ, 2017, p. 90). As mensagens contraditórias da publicidade contribuem para o desequilíbrio de compreensão por parte da criança, causando impactos negativos como mudança de comportamento e o consumo excessivo.

Segundo Húbner (2014), as crianças têm direito a uma programação de qualidade de acordo com princípios sociais. Programas destinados a cada faixa etária é essencial uma mensagem transmitida a uma criança de quatro anos de idade não funciona eficientemente com um jovem de onze anos.

No Brasil, constituiu-se no dia 05 de maio de 1980 o Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária, o CONAR. No artigo 37, inciso II, trata do esforço de formação de consumidores conscientes, e desta forma nenhum anúncio ou apelo poderá ser dirigido às crianças. O responsável pela aplicação do CBAP é o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) que tem como objetivo a ética e a defesa do consumidor (CONAR, 2021).

O CONAR destaca que a qualidade das programações televisivas é importante para a formação das crianças e do adolescente. Assim como CONAR, o Instituto Alana regulamenta a publicidade voltada para as crianças minimizando prejuízos dessas comunicações mercadológicas (INSTITUTO ALANA, 2016).

Diante do exposto, considera-se que os órgãos de regulamentação estão conscientes da função da propaganda e de sua influência na infância e adolescência.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva, que de acordo com Gil (2017, p.33) “A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torna-lo mais explícito ou construir uma hipótese”.

O objetivo da pesquisa descritiva que de acordo com Gil (2017) a descrição das características de determinada população ou fenômeno, que tem como finalidade a identificação de possíveis relações entre variáveis.

Para construção deste estudo foi realizada a pesquisa bibliográfica, considerando a grande importância do estudo e conhecimento de outros autores. Além de livros e artigos com objetivo de firmar cientificamente o determinado assunto. Considerando também que

a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, [...] Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas ou gravadas (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.166).

Assim, a partir dessa reflexão a pesquisa bibliográfica possui a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores, o que implica a coleta de um número elevado de informações relacionadas à população investigada.

A forma de abordagem do problema da pesquisa classifica-se como quantitativa cujo instrumento utilizado foi o questionário estruturado considerando o mais adequado. O questionário foi disponibilizado via *Google Forms* com 11 (onze) perguntas e foram enviados às crianças com faixa etária de 6 a 12 anos e responderam com auxílio dos pais.

De acordo com Malhotra (2012) o questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados, constituída por um conjunto de perguntas, escritas ou verbais, respondidas por um entrevistado. Para Lakatos e Marconi (2010, p. 185) “[...] exige cuidado na seleção das questões, levando em consideração a sua importância, isto é, se oferece condições para obtenção de informações válidas”. Dessa maneira, essa ferramenta vai ajudar a coletar dados, além disso, trabalhar alguns questionamentos chaves da pesquisa.

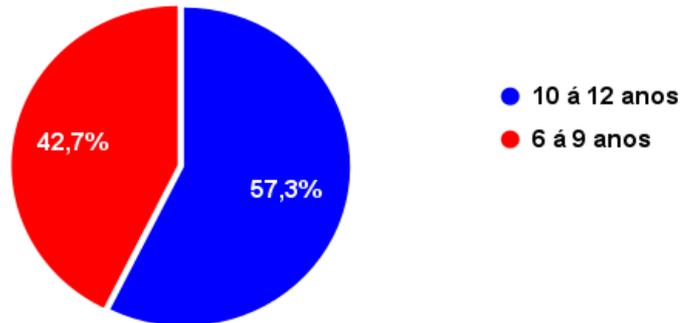
Foi realizado um pré-teste com 10 (dez) crianças, com o objetivo de avaliar a compreensão das frases e se a linguagem estava adequada para os respondentes, ou seja, as crianças. Amostra foi composta de 275 crianças. Para o cálculo da amostra, foi utilizada a plataforma SOLVIS (Soluções em pesquisas de satisfação multicanal), tendo uma amostra de 300, com uma margem de erro amostral de 5% e a margem de confiança de 90%. Os dados foram coletados, por meio da técnica “distribuição de frequência” para fácil compreensão dos resultados por meio do *Google Forms*.

4 ANÁLISE DE DADOS

Esta seção apresenta os dados resultantes da aplicação do questionário da presente pesquisa, assim como suas respectivas análises para melhor atender aos objetivos propostos por este trabalho. Foram entrevistadas 300 crianças, com faixa etária entre 6 a 12 anos, no mês de novembro de 2021, onde foram aplicados questionários válidos através da ferramenta *Google forms* e, compartilhados com as crianças.

No Gráfico1, percebe-se que crianças de 10 á 12 anos representa um percentual de 57,3%, seguindo pelas crianças de 6 á 9 anos com 42,7%, mostrado no gráfico a seguir.

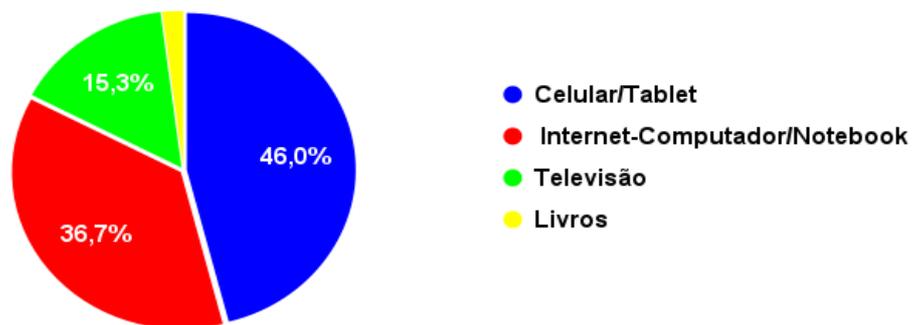
Gráfico: 1: Idade



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Com os avanços tecnológicos, as crianças se envolvem mais com esses meios de entretenimento, direcionando a maior parte do seu tempo a essas tecnologias. Holz (2017) relata que as mídias usar de estratégias para distorcer imagem que envolve os pequeninos. Os pais relatam que os filhos acessam vários tipos de entretenimento, entre eles se destacam: Celular/tablet (46%); internet (36,7%); televisão (15,3%) expressos no gráfico 2.

Gráfico 2: Meios de entretenimento utilizados?

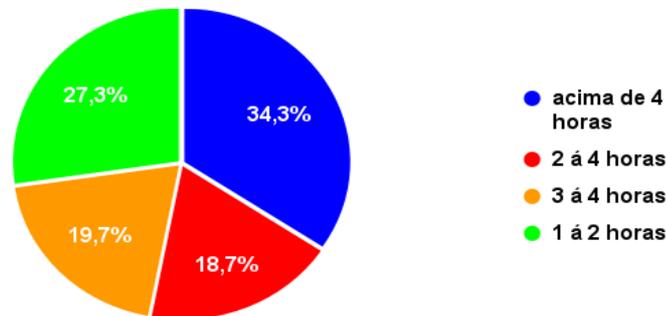


Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Neste questionamento, foi confirmado que as crianças estão mais expostas às influências da internet (Gráfico 3), O fato de que 34,3% das crianças obtêm produtos de conhecimento através da internet, mostra que a internet é um dos fatores de

influência no consumo infantil. Quando relacionado à internet, as crianças passam acima de 4 horas com este meio de entretenimento como é mostrado no Gráfico 3.

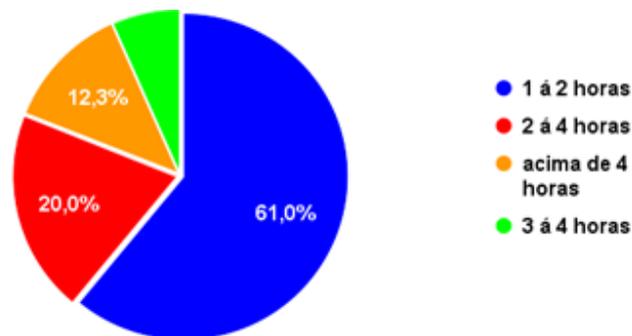
Gráfico 3: Tempo na internet por dia?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Conforme Gráfico 4, percebemos que 61% das crianças passa entre 1 a 2 horas em frente a TV, menor em relação à internet mostrado no Gráfico 3.

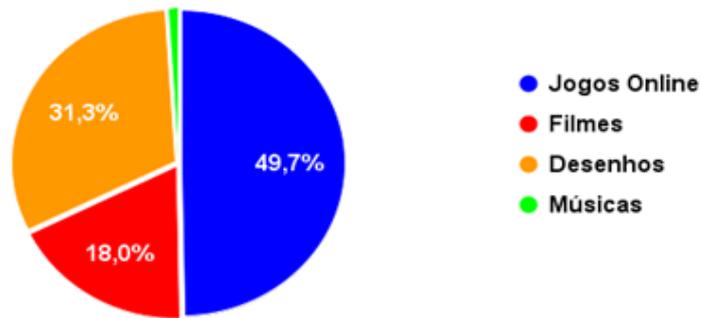
Gráfico 4: Tempo na TV por dia?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

No que se refere à internet, observa-se que a programação das crianças é bem diversificada, podendo obter 49,7% das crianças escolhendo jogos online, 31,3% desenhos, 18% pelos filmes e, apenas 1% gostam de músicas como mostra o gráfico 5. Silva e Vasconcelos (2012), explicam que, as crianças diariamente são envolvidas com a mídia, como televisão, redes sociais, filmes e internet.

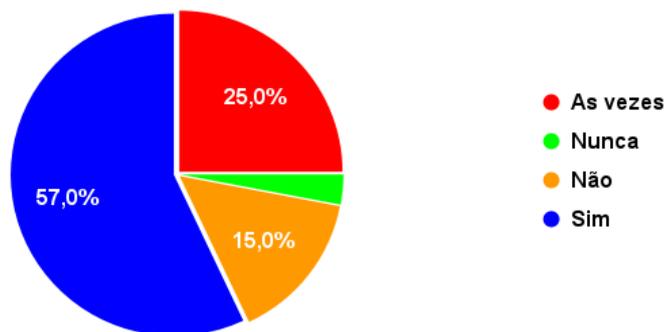
Gráfico 5: O que você mais gosta na internet?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Trata-se das propagandas, buscou-se o entendimento de quantas crianças gostam de ver propagandas. A seguir no Gráfico 6, mostra que 57% informaram que sim, 25% às vezes assistem, 15% disseram não gostar e, 3% não gosta de ver.

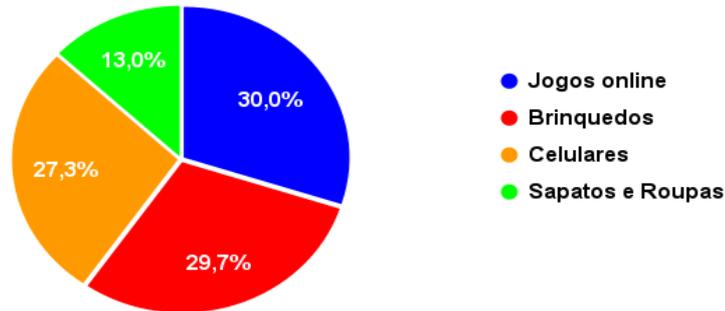
Gráfico 6: Você gosta de propagandas?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Observa-se no Gráfico 7, 30% das crianças optam por Jogos online e outras formas de entretenimento. No entanto, nota-se que 29,7% dos entrevistados ainda preferem brinquedos e 27,3% celulares, apenas 13% contemplam as categorias de roupas e sapatos. Confirma-se a preferência por jogos online e a mudança de segmento relacionada às roupas e aos sapatos infantis, mostra que segmentos de brinquedos, e celulares possuem o maior potencial no mercado infantil mostrado no Gráfico 7.

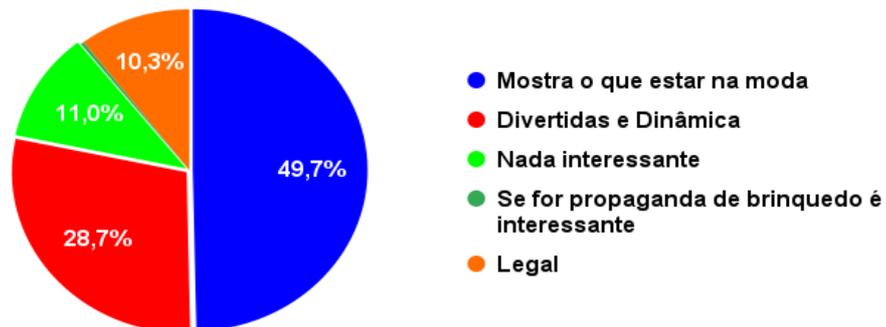
Gráfico 7: Quais as propagandas que você gosta?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

No Gráfico 8, foi investigado as opiniões sobre as propagandas onde, 49,7% das crianças escolheram a opção que mostra o que estar na moda, 28,7% divertidas e dinâmica, 11% nada interessante, na opção outros 10,3% das crianças responderam legal e 0,3% responderam se for propaganda de brinquedos é interessante, apresentado a seguir.

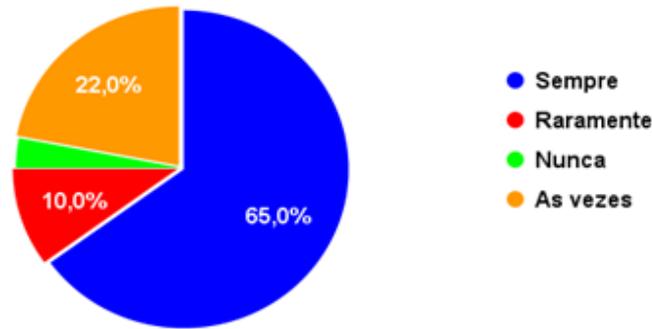
Gráfico 8: O que você acha das propagandas que assiste?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Na hora de comprar um produto existe grande possibilidade dos pais atenderem aos pedidos dos pequenos, considerando os desejos deles como importantes. No Gráfico 9, 65% das crianças responderam que sempre pedem para comprar algum produto através das propagandas, 22% responderam as vezes e 10% raramente, como mostrado a seguir.

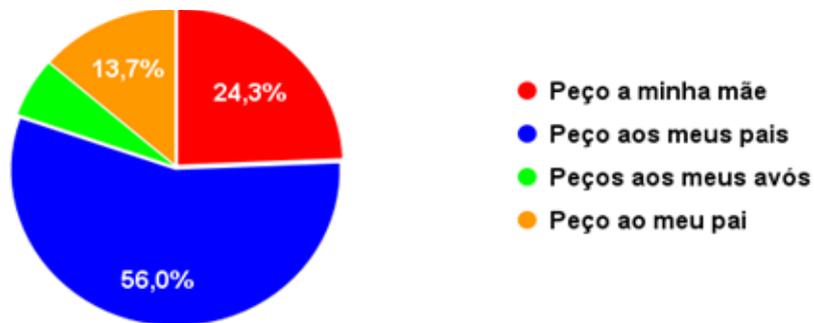
Gráfico 9: Você já pediu par seus pais comprar um produto que tenha visto em propagandas?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Referente à influência dos filhos na compra familiar através das propagandas, Karsaklian (2011), explica que os pais são influenciados diretamente pelos filhos. Na qual 56% da amostra, as crianças pedem aos seus pais, em seguida com 24,3% a mãe e 13,7% ao pai, a seguir mostrado no Gráfico 10.

Gráfico 10: Quando você se interessa por algo divulgado na internet/TV como você faz para conseguir?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

De acordo com a forma de pedido feito pelas crianças, 37,3% pedem para os pais assistirem as propagandas. Em seguida as crianças tentam convencer seus pais através dos amigos. Na amostra 33,7% os amiguinhos possuem o produto, enquanto 20,7% “compra, o homem disse que é barato”, com isso a publicidade consegue condicionar o comportamento infantil em relação ao consumo, pois conforme Gonçalves (2010), as crianças tem o poder de convencer seus pais a comprarem os produtos que tenha visto através das propagandas.

Conforme mostra o Gráfico 11, pode-se concluir que boa parte das crianças já convenceram seus pais a comprarem os produtos que viram através das propagandas.

Gráfico 11: O que você faz para convencer seus pais a comprar algo que você viu na propaganda?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

A pesquisa realizada houve ajuda dos pais em relação à interpretação e leitura das perguntas de algumas crianças devido a pouca idade. A elaboração do questionário as perguntas foram claras e objetivas para fácil interpretação das crianças.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo acadêmico teve como objetivo geral estudar os fatores de influência das mídias no consumo infantil. Para isso se fez necessário construir uma abordagem teórica com conceitos relevantes como: comportamento do consumidor, consumidor infantil, aprendizagem x consumo infantil e propagandas x publicidade infantil. A partir desse contexto obteve-se a resposta do problema de pesquisa, quais os fatores que influenciam o consumo infantil.

Com isso, na análise de dados, percebeu-se que a mídia tem grande poder de influência no consumo através de diversos canais como, por exemplo: internet, televisão, celular, *tablet* e jogos. Neste sentido, como um dos objetivos específicos era analisar o tempo médio que as crianças dedicam em frente à internet e a TV observou-se que a criança fica mais de 4 horas diária a este tipo de entretenimento.

O outro objetivo foi identificar que tipo de propagandas que elas assistem, na qual está relacionada aos jogos online, que a partir dos incentivos comerciais, as

crianças passaram a se comportar como consumidoras. Observou-se quanto às crianças pressionam os pais para adquirirem produtos vistos a partir das propagandas.

Com isso, afirma-se, que os pais dificilmente conseguirão proibir que a mídia se envolva diretamente ou indiretamente com a educação dada aos filhos, é necessário que haja um acompanhamento das crianças em relação ao acesso à televisão e principalmente com a utilização da internet.

Para futuras pesquisas, sugere-se como outras possibilidades à ser exploradas, as classes sociais, o nível de escolaridade e a influência da criança no poder de compra familiar.

REFERÊNCIAS

BARROS, Renata A. F.; Barros, Deise F.; Gouveia, Tânia Maria de O. A. (2013). **Crianças como pequenos adultos**. Um estudo sobre a percepção da adultização na comunicação de marketing de empresas de vestuário infantil. Rio de Janeiro. Acesso 20 agosto, 2021.

CONAR - **Conselho Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. 1965. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/uncategorized/leg3-conar/>. Acesso 25 set, 2021.

COSTA, Andrize Ramires. (2011). **Crianças, o que elas querem e precisam do mundo, do adulto e delas mesmas**. UFSC, Florianópolis. Acesso 20 agosto, 2021.

CÔVOLO, L. Della. M.; SILVA, R. Leal. (2014). **O advergame como estratégia de publicidade on-line parágrafo o público infantil**: Desafios na Regulação. Recursos por de Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea, Santa Cruz do Sul, RS. Acesso 20 agosto, 2021

GIACOMINI FILHO, Gino. ORLANDI, Rosângela G. (2013). **Publicidade de moda e tipologia adultizada da criança**. São Bernardo do Campo. Acesso 20 de agosto, 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GONÇALVEZ, Tamara Amoroso. **A publicidade dirigida a criança e a forma de valores**, 2010. Disponível em: <https://alana.org.br/wpcontent/uploads/2016/12/RelatorioAlana_2015.pdf> Acesso em 25.set.2021.

HOLZ, Jo (2017). Kids' TV Grows Up: **The path from howdy doody to spongebob**. Jefferson: McFarland, 2017.

HÚBNER, Gabrielle Fornasier. (2014). **A abusividade da publicidade voltada ao público infantil**, Porto Alegre. Acesso 25.set.2021

IBGE: **Banco de dados disponível em:**

<https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/2697-ie-ibge-educa/jovens/materias-especiais/20786-perfil-das-criancas-brasileiras.html>. Acesso 26 set, 2021.

INSTITUTO ALANA. **Publicidade Infantil** - Análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional. Caderno Legislativo., 2016 Disponível em: <criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf>. Acessado em 03 out. de 2021.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PAPALIA, D. E.; OLDS, S. W.; FELDMAN, R. D. **Desenvolvimento humano**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SILVA, A. M., e VASCONCELOS, L. R. **A criança e o marketing**. São Paulo: Summus, 2012.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

UNICEF: **Fundo das Nações Unidas para a Infância**, disponível em:

< https://www.unicef.org/brazil/sites/unicef.org.brazil/files/2019-09/um_mundo_para_as_criancas.pdf >. Acesso em 26.set.2021

ZAIDAN, Tiago Eloy. **As crianças como prospects: A comunicação mercadológica voltada para o segmento infanto-juvenil**. Brasil. v. 5, n.1, p.459, 2010.



CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO – UNIFAMETRO

Olá! Eu sou Sandra Medeiros de Fortaleza-CE, aluna do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro - UniFametro. A pesquisa tem por finalidade responder a seguinte questão de pesquisa: Quais os fatores que influenciam o consumo infantil? Venho convidá-lo (a) a participar respondendo este questionário com duração máxima de (2 min). Sua contribuição e veracidade nas informações ditas abaixo é muito importante para finalização desta pesquisa.

Obrigada!

Apêndice – Questionário da Pesquisa

1. Idade
 - () 6 á 9 anos
 - () 10 á 12 anos

2. Quais os meios de entretenimento utilizados?
 - () Televisão
 - () Internet- Computador/*Notebook*
 - () Celular/*Tablet*
 - () Livros

3. Por quanto tempo você assiste televisão por dia?
 - () 1 á 2 horas
 - () 2 á 4 horas
 - () 3 á 4 horas
 - () acima de 4 horas

4. Por quanto tempo você utiliza a internet por dia?
 - () 1 á 2 horas
 - () 2 á 4 horas
 - () 3 á 4 horas
 - () acima de 4 horas

5. O que você mais gosta de ver na internet?
 - () Desenhos
 - () Jogos Online
 - () Filmes
 - () Música

6. Você gosta de ver propagandas?

- Sim
- Não
- As vezes
- Nunca

7. O que você acha das propagandas que você assiste?

- Divertidas e Dinâmica
- Mostra o que está na moda
- Nada interessante
- Outros

8. Quais as propagandas que você mais gosta?

- Brinquedos
- Celulares
- Sapatos e Roupas
- Jogos *online*

9. Você já pediu para seus pais comprar um produto que tenha visto por meios de propagandas?

- Sempre
- Raramente
- As vezes
- Nunca

10. Quando você se interessa por algo divulgado na internet/TV, como você faz para conseguir?

- Peço ao meu pai
- Peço a minha mãe
- Peço aos meus avós
- Peço aos meus pais

11. O que você faz para convencer seus pais a comprar algo que você viu em uma propaganda?

- "Compra, o homem disse que é barato"
- Pede para os pais assistir a propaganda.
- "Vai servir para meu aprendizado"
- "Meu amiguinho (a) tem ele falou que é legal"