



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓREITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
COMPONENTE CURRICULAR: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ORIENTADORA: SANDRA MARIA ARAÚJO DE SOUZA

ILSIKELLE DINIZ PEREIRA

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO CONSUMO INFANTIL

CAMPINA GRANDE/PB

2019

ILSIKELLE DINIZ PEREIRA

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO CONSUMO INFANTIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito para obtenção de título de Bacharel em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba.

Orientadora: Dra. Sandra Maria Araújo de Souza

Área de concentração: Gestão Ambiental

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Maria Araújo de Souza

CAMPINA GRANDE/PB

2019

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

P436i Pereira, Ilsikelle Diniz.
A influência das estratégias de marketing no consumo infantil [manuscrito] / Ilsikelle Diniz Pereira. - 2019.
18 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Profa. Dra. Sandra Maria Araújo de Souza, Departamento de Administração e Economia - CCSA."
1. Estratégias de marketing. 2. Consumo infantil. 3. Comportamento do consumidor. I. Título
21. ed. CDD 658.8

ILSIKELLE DINIZ PEREIRA

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO CONSUMO INFANTIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba.

Data de aprovação: 18 de Junho de 2019.

Nota: 9,0 (nove).

Banca Examinadora:

Sandra

Profª Drª. Sandra Maria Araújo de Souza
Presidente da Banca - Orientadora

Kaline Di Pace Nunes

Profª. Mª. Kaline Di Pace Nunes
Membro

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profª. Drª. Viviane Barreto Motta Nogueira
Membro

Chegar até aqui não foi fácil. Foram muitos obstáculos enfrentados, mas sem dúvida, fundamentais para a concretização deste trabalho, o qual dedico em primeiro lugar a Deus por ter me permitido concluir de maneira satisfatória mais uma graduação. Em seguida, oferto essa conquista aos meus familiares, esposo, ao meu filho que está a caminho e a todos os amigos que direta ou indiretamente contribuíram para este feito.

“Deem graças ao Senhor porque ele é bom; o seu amor dura para sempre”. [Salmos 107:1]

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. FUNDAMENTAÇÃO.....	08
2.1 Marketing: Origem e Conceitos.....	08
2.2 Os 4P's do Marketing.....	09
2.3 Comportamento do Consumidor.....	10
2.3.1 Perfil do Consumidor: Criança x Adulto.....	12
3. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	12
3.1 ESTRATÉGIAS DO MARKETING E O COMPORTAMENTO INFANTIL..	12
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	14
5. REFERÊNCIAS.....	15

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO CONSUMO INFANTIL

Ilsikelle Diniz Pereira

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo discutir a influência das estratégias do marketing no consumo infantil e as consequências desta prática ao desenvolvimento da criança. Para tal, realizou-se uma análise descritiva de cunho bibliográfico, cujo método investigativo utilizado foi de origem qualitativa, estimulando à livre compreensão no que tange ao assunto abordado. A relevância desta temática dá-se mediante ao crescimento do consumo no universo infantil, apresentando reflexões acerca do poder de persuasão do marketing sobre as crianças. Os resultados demonstram que a excessiva influência publicitária pode provocar graves consequências para o desenvolvimento dos pequenos, repercutindo na formação de sua personalidade. Além de evidenciar a importância dos pais durante a formação das primeiras concepções sociais dos filhos, uma vez que é ainda na infância que as mesmas são definidas. Conclui-se portanto que, a imaturidade e a vulnerabilidade infantis são determinantes para a concretização da venda e portanto, a expansão do consumo precoce.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing, Consumo e Infância.

ABSTRACT

The present work aims to discuss the influence of marketing strategies on child consumption and the consequences of this practice on child development. For this, a descriptive analysis of a bibliographic character was carried out, whose investigative method was of qualitative origin, stimulating to the free understanding with respect to the subject approached. The relevance of this theme is given by the growth of consumption in the universe of children, reflecting on the power of persuasion of marketing on children. The results show that the excessive advertising influence can have serious consequences for the development of the small ones, repercussing in the formation of its personality. In addition to highlighting the importance of parents during the formation of the first social conceptions of children, since it is still in childhood that they are defined. It is concluded, therefore, that children's immaturity and vulnerability are determinant for the realization of the sale and, therefore, the expansion of the precocious consumption.

Keywords: Marketing, Consumption and Childhood Strategies.

1. INTRODUÇÃO

A contemporaneidade e o conseqüente advento das novas tecnologias estão modificando alguns valores e princípios sociais, inerentes à construção moral do indivíduo. Em um mundo amplamente capitalista, presencia-se a deturpação de convicções e de ideias que até então eram fundamentais para a formação do caráter humano, aspecto este, erroneamente representado nos dias atuais pela incessante prática consumista disseminada pelos veículos de comunicação de massa, os quais tentam justificar o consumo desenfreado às conseqüências de uma sociedade industrializada.

Com o intuito de influenciar a população e conseqüentemente lucrar, a Indústria Cultural, mencionada por Max Horkheimer (1895-1973) e Theodor Adorno (1903-1969), endossa a alienação social que atinge um número cada vez maior de pessoas, tornando-as reféns de um sistema mercantilista que não preserva sequer as crianças.

A infância, fase da inocência e do desenvolvimento das crianças é vista atualmente pelos meios publicitários como fonte de consumidores em potencial e, portanto, de lucratividade. O universo infantil transformou-se em um mecanismo manipulado pelas práticas comerciais, onde o consumo precoce existe e hoje já é responsável por uma parcela considerável das aquisições no ambiente familiar.

A capacidade persuasiva das estratégias do *marketing* atrelada aos meios de comunicação de massa são aspectos fundamentais para convencer os pequenos a adquirirem determinados produtos. A vulnerabilidade da criança é um atrativo para as campanhas publicitárias, pois ela é o caminho mais rápido e eficaz para conquistar propósitos comerciais.

Diante do exposto questiona-se **“Qual a influência das estratégias de marketing no consumo infantil?”**

Para responder a esse questionamento, este trabalho tem por objetivo verificar a influência das estratégias do marketing no consumo infantil e para tal, foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter bibliográfico, pois baseou-se em análises literárias utilizando informações obtidas por meio de pesquisas e publicações já existentes acerca do consumo infantil mediante às atuais estratégias de marketing.

A disposição deste estudo se dá por meio da abordagem de três tópicos principais: o Marketing, sua origem e seu objetivo principal, seguido de uma análise dos 4 P's (Praça, Produto, Preço e Promoção), do comportamento do público consumidor e de um paralelo entre as estratégias do marketing e o comportamento infantil.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING: ORIGEM E CONCEITOS

Segundo a definição do Dicionário Aurélio de Português – versão 2018, o Marketing é um conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores. Na verdade, trata-se de um detalhado estudo de mercado onde são avaliados o perfil do cliente e conseqüentemente, suas necessidades e a partir desta identificação o planejamento comercial poderá determinar o produto adequado ao consumidor que se pretende conquistar.

De acordo com Kotler (2012, p. 4):

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não

apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolher.

A invenção da imprensa trouxe consigo a evolução do marketing através da descoberta do rádio e da primeira transmissão da televisão, respectivamente nos anos de 1906 e 1935. A partir de 1950, com o avanço da industrialização mundial, um novo conceito de estratégia empresarial acirrava a competitividade entre as empresas pela melhor colocação no mercado. De acordo com publicação no website Ignição Digital em 2017, a qualidade já não era suficiente para alavancar o índice de vendas e conquistar mais clientes, era preciso de fato, encontrar formas de convencer o público quanto à necessidade de adquirir determinado produto ou mercadoria, já que o nível de exigência do consumidor se modernizava ao longo do tempo.

Para Kotler (1998, p.27): “[...] O Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da troca de produtos com valor com os outros”. O maior objetivo do marketing é atrair e fidelizar a clientela e para tal, são empregadas diversas estratégias que a convençam a comprar não apenas uma vez, mas sobretudo, a estabelecer um elo de confiança entre a empresa ou marca para que, a posteriori novas aquisições possam ser realizadas. Uma vez satisfeito, o cliente poderá (ou não) retornar e ainda influenciar a compra de outras pessoas por meio do chamado *Marketing Boca a Boca*, ou seja, a popular troca de ideias ou experiências a respeito de um determinado produto ou serviços.

Dentro deste contexto, as chamadas *Eras do Marketing*, ou seja, as fases pelas quais esta prática comercial já passou e que auxiliam na compreensão de seu desenvolvimento histórico. Segundo Rez (2018), classificam-se em:

➤ **Era da Produção:** Até meados de 1925. Baseava-se na premissa de que produtos com qualidade realmente comprovada e preços acessíveis seriam vendidos naturalmente. No entanto, a superioridade da oferta sobre a demanda casou acúmulo de estoque e o surgimento da segunda era de marketing: A Era de Vendas.

➤ **Era de Vendas:** Surgiu entre 1925 e 1950. Seu objetivo principal era vender o estoque acumulado na era da produção, através da utilização de técnicas de marketing e de publicidade. Las Casas (2006, p. 06), afirma que neste período “o bom vendedor era aquele que conseguisse vender o produto mesmo que o cliente não precisasse dele”.

➤ **Era do Marketing:** Surge na década de 50 até início dos anos 90. Foco não apenas na conquista de novos clientes, mas sobretudo, na fidelização dos já existentes, os quais têm seus hábitos de compra já influenciados pelos veículos de comunicação de massa.

➤ **Era do Relacionamento:** Enfatiza a maneira pela qual a empresa lida com seus clientes, compreendendo assim, suas necessidades. A ascensão da internet vem ampliando a comunicação entre ambos, já que a clientela é a grande responsável pelo sucesso da organização, além do mais é nessa fase que a empresa percebe o quão mais caro será investir na conquista de novos clientes e que o pleno equilíbrio do composto de marketing (explorado a seguir) poderá promover a harmonia entre os desejos do consumidor e as estratégias de marketing.

2.2 OS 4 P's DO MARKETING

O composto de marketing ou 4P's é definido por Kotler (1998, p.97), como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Tais elementos são utilizados para satisfazer os anseios e necessidades da

clientela, além de alcançar os objetivos organizacionais. Os 4 P's são portanto, detalhadas análises de mercado que respectivamente, significam:

➤ **Preço:** Diz respeito ao valor cobrado ao cliente, podendo ser uma cobrança única ou mensal, além de funcionar como principal determinante na escolha dos compradores;

➤ **Praça:** Caracteriza-se pelo local onde a venda do produto será realizada (ambiente virtual ou físico). A praça também pode ser definida como o canal de mídia onde a mercadoria será exposta. De acordo com Las Casas (2013, p.307), a praça é um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing como distribuir produtos e serviços ao consumidor;

➤ **Produto:** “Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis”. (ARMSTRONG, 2007, p.200);

➤ **Promoção:** São estratégias de divulgação utilizadas pela empresa para atrair o público. “[...] O quarto P cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público alvo.” (KOTLER, 2006, p. 136).

As principais ferramentas do composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas. A utilização dos 4P's pode auxiliar à manutenção da marca no mercado. A figura abaixo exemplifica bem esses 4 elementos.

Figura 1 – Os 4 P's do Marketing



Fonte: Multiad Comunicação (2015).

A utilização dos 4P's do marketing auxilia a organização no que diz respeito tanto ao seu posicionamento frente à clientela quanto na maneira pela qual o público alvo é impactado e, uma vez aplicados corretamente e conjuntamente poderão influenciar satisfatoriamente o comportamento do consumidor, possibilitando (ou não) êxito de mercado.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As reações individuais em relação aos estímulos mercadológicos ajudam a definir a maneira pela qual, o consumidor se posiciona diante de determinada inserção comercial, uma vez que, em meio às exigências da clientela atual é cada vez mais notório que juízos de valor

sejam estabelecidos anteriormente à aquisição do produto. O comportamento do consumidor se modernizou mediante às inovações tecnológicas e isso pressupõe alterações tanto na decisão de consumo quanto no planejamento publicitário a ser desenvolvido.

As estratégias mercadológicas podem influenciar o comportamento do consumidor e gerar alterações que refletirão significativamente em suas escolhas. De acordo com Mowen e Minor (2006), o comportamento do consumidor é um estudo sobre os consumidores, seus processos de aquisição e consumo de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

De acordo com Oliveira (2016), Núcleo do Conhecimento, as variáveis que influenciam o comportamento do público consumidor são: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Figura 2 – Fatores que influenciam o consumidor



Fonte: Marketing Futuro (2012)

➤ **Aspectos Pessoais:** Definem as características peculiares a cada consumidor (como suas experiências pessoais) e são influenciados por elementos como: idade, ocupação, condição econômica, estilo de vida e personalidade. Exercem influência direta em relação ao consumo.

➤ **Aspectos Sociais:** Envolvem a opinião de familiares ou de grupos de referência (amigos, vizinhos, colegas de trabalho ou grupos formais, a exemplo de sindicatos) que são diretamente influenciáveis ao comportamento de compra do cliente, visto que, o ambiente no qual o consumidor está inserido dita normas e padrões a serem seguidos.

➤ **Aspectos Culturais:** O conjunto de valores e preferências (cultura), das particularidades culturais de um grupo menor (subcultura), bem como da classe social são elementos inerentes à construção comportamental do consumidor, culturalmente falando. É considerado o aspecto mais forte, já que é através da cultura que são criados hábitos de consumo.

➤ **Aspectos Psicológicos:** Diz respeito à Motivação ou estímulo suficiente para gerar uma ação; à Percepção ou forma de interpretação de informações; à Aprendizagem que são as mudanças ocasionadas no comportamento, mediante experiências vividas e às Crenças e Atitudes que são pensamentos descritivos a respeito de algo. Nesse aspecto, convém relacionar a importância da análise psicológica frente às estratégias de marketing, visto que, tal averiguação poderá auxiliar no entendimento da mente humana e na identificação das necessidades do indivíduo.

A realização de pesquisas de mercado pode ser definida com um outro fator preponderante à identificação dos anseios e desejos do consumidor e um exemplo disso é a aplicação de questionários de comportamento, os quais são formas práticas de chegar à preferência da clientela e de obter o resultado desejado (em relação ao público infantil, este

método de pesquisa pode inclusive, ser aplicado aos pais que, como responsáveis pela criança saberão identificar suas preferências).

2.3.1 PERFIL DO CONSUMIDOR: CRIANÇA X ADULTO

Diante dos aspectos até então abordados é notável o quão influenciador é o público infantil diante das decisões de compra familiares. Ao perceber isso, o marketing investe de maneira incansável nessa faixa etária de consumidor sem preocupar-se com os possíveis prejuízos emocionais e de desenvolvimento que poderá causar a ela.

A vulnerabilidade do universo infantil talvez seja o maior responsável pelo consumo precoce, pois os mecanismos utilizados para atraí-lo são inúmeros... Um claro exemplo disso é influenciar a compra de determinada mercadoria usufruindo da imagem de personagens de desenhos infantis (já que uma vez criada a relação afetiva entre a criança e o personagem torna-se bem mais fácil convencê-la a adquirir qualquer produto a ele associado).

Os consumidores infantis da atualidade não aceitam os brinquedos tradicionais, pelo contrário, estão cada vez mais exigentes quanto ao que levar para casa e são irredutíveis às tentativas de diálogo dos pais, influenciando-os gradativamente, mesmo diante da inexistente experiência de vida que a pouca idade lhes confere. Segundo Las Casas (2006, p.182), “o influenciador é aquele capaz de influenciar na decisão de compra podendo ser qualquer fonte que possua credibilidade, principalmente se for considerada uma pessoa experiente na área de interesse da compra”.

Não dispor de consciência econômica suficiente (resultante muitas vezes, da falta de orientação familiar em relação à importância do dinheiro) faz com que grande parte das crianças transformem-se em reféns de uma atividade comercial que as neutraliza diante da imensidão dos produtos expostos, criando assim, um novo perfil de cliente: O mini consumidor (que pode ser definido empiricamente como a criança do século XXI, atraída por tecnologia e criada em meio a dispositivos digitais).

E é através da capacidade de discernir que podemos diferenciar o consumidor infantil do adulto, já que a maturidade pressupõe habilidades cognitivas que a criança, por estar em fase de crescimento, ainda não possui. O perfil do consumidor adulto pode ser traçado mediante inclusive, aos tipos de produtos por ele consumidos e, os fatores que o levam a adquirir determinado bem podem ser os mais variados possíveis, dentre eles: a praticidade do produto, o bom atendimento comercial, a transparência mercadológica e principalmente as novidades da era digital, uma vez que, a informação é o elo entre o público e mercado. Assim como no meio infantil, o consumidor adulto também é influenciado pelas estratégias de marketing e é extremamente exigente quanto ao atendimento de suas necessidades.

3. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

3.1 ESTRATÉGIAS DO MARKETING E O COMPORTAMENTO INFANTIL

As crianças são consideradas hoje, consumidores em potencial e desta forma, muito atraentes para companhias publicitárias. Se por um lado é preciso traçar o perfil detalhado do consumidor (adulto) para conseguir êxito comercial por outro, alcançar o universo infantil é uma das possibilidades que geram retorno positivo em curto espaço de tempo.

Atualmente, em muitos lares brasileiros a decisão de compra já é definida pela própria criança, tornando-se irrelevantes fatores como o preço e a autoridade dos pais.

Os pais têm em mãos a grande responsabilidade de criar e educar os filhos. Durante este percurso é imprescindível observar o comportamento das crianças diante de toda a influência midiática dos dias atuais, onde o consumo possui um papel preponderante em sua formação.

Os veículos de comunicação atuam massiva e constantemente no intuito de despertar o desejo de compra, de adquirir o bem exposto pelas campanhas publicitárias. Uma vez conseguindo atingir o público infantil, as empresas em contrapartida alcançam os pais que são compelidos a atender o pedido das crianças (PEREIRA, 2011, p. 38).

A excessiva persuasão do marketing pode provocar graves consequências para o desenvolvimento da criança, repercutindo na formação de sua personalidade. O consumo infantil altera a percepção social, já que a criança ainda não possui total discernimento para distinguir o que é necessário daquilo que não é, o que sem dúvida, prejudicará suas relações sociais no futuro.

Os veículos de comunicação de massa são ferramentas essenciais no que diz respeito à indução infantil e unem-se ao marketing no convencimento da criança acerca da aquisição do produto. A inocência e a consequente falta de conhecimento dos pequenos são atrativas para o mercado que estimula sua precoce inserção no universo do consumo.

É preciso ensinar as crianças a importância do dinheiro e do consumo consciente para que ao se desenvolverem possam compreender as consequências de seus desejos. Cabe aos pais ou responsáveis instruir os filhos e impor limites às suas vontades e até ao seu contato com os veículos de comunicação de massa, visto que, atualmente as crianças detêm um conhecimento considerável a respeito das marcas e dos produtos por eles divulgados, o que acaba acelerando o poder de decisão de compra dos pequenos.

Um estimulante ao consumo precoce é a admiração das crianças por seus ídolos (na maioria das vezes, personagens infantis) e uma vez encantadas, passam a desejar qualquer produto a eles relacionado. Além (e principalmente) do comportamento dos adultos ao seu redor, afinal as crianças tendem a reproduzir os hábitos daqueles que são considerados suas referências.

No atual mundo capitalista é cada vez mais comum nos depararmos com pais que trabalham fora o dia inteiro e que por alimentarem sentimentos de culpa em relação a essa ausência atendem aos pedidos dos filhos de maneira unânime (isso demonstra a influência que as crianças possuem sobre os pais). E é exatamente tentando satisfazer os filhos que os pais podem prejudicá-los, estimulando-os a desenvolverem práticas consumistas, o que pode causar às crianças problemas de ordem psicológica e com relação à forma de lidar com questões financeiras, segundo pesquisa realizada em março de 2018 e publicada no portal Fapema (Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão).

No entanto, não é possível precisar ao certo se a origem do problema está dentro do ambiente familiar, o que se sabe é que a atenção dos pais deve ser redobrada principalmente no que tange à formação das primeiras percepções sociais da criança, já que é na infância que elas são definidas (isso poderá evitar problemas posteriores e recorrentes como a imposição de limites).

Quadro 1 – Publicações relacionadas ao tema proposto.

TÍTULO	PALAVRAS-CHAVE	AUTOR (ES)
O poder da mídia no consumismo infantil: reflexões e proposições.	Consumo, Mídia, Infância.	Barros; Brito; Clemente. (2016)

Comportamento de consumo infantil: uma revisão sistemática da literatura.	Comportamento do Consumidor, Criança, Marketing.	Weber; Sousa. (2016)
Marketing e sua relação com o público infantil.	Marketing, Influência, Consumidor, Mudanças, Produtos.	Moreira; Pedroso; Rocha; Vieira. (2013)
Influência do Marketing e do consumidor infantil sobre o comportamento de consumo familiar.	Marketing, Comportamento, Consumo.	Yamada. (2007)
Os impactos da influência da mídia ao consumo infantil.	Infância, Mídia, Consumo Infantil.	Souza. (2014)
Consumo infantil: o poder de influência das marcas sobre crianças de classes sociais distintas.	Consumo, Marcas, Publicidade, Crianças, Classes Sociais.	Anézio. (2015)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O quadro acima expõe algumas produções bibliográficas pertinentes à discussão da temática abordada (as quais foram utilizadas como fontes norteadoras deste trabalho) e através do mesmo é possível reconhecer a relação existente entre consumo precoce e persuasão publicitária, haja vista que tais aspectos estão presentes nas publicações acima mencionadas, reafirmando portanto, a influência das estratégias de marketing no consumo infantil. Ainda de acordo com tal representação, percebe-se que as alterações no comportamento infantil podem estar ligadas aos hábitos familiares, bem como ao poder exercido pelas marcas dos produtos sobre as crianças, interpretações estas, tratadas respectivamente, pelas autoras Yamada (2007) e Anézio (2015) e que integram o conteúdo pesquisado para realização desta pesquisa.

O domínio das técnicas utilizadas pelo marketing para atrair as crianças foi determinante na pesquisa de Clemente, Barros e Brito (2016), demonstrando até que ponto a mídia afeta a infância contemporânea e enfatizando a atenção que deve ser dada por parte de pais ou responsáveis, no tocante à manipulação midiática sobre das crianças.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo discutir a influência das estratégias de marketing no consumo infantil, enfatizando a alteração comportamental das crianças que o praticam, haja visto o encanto das técnicas publicitárias as quais são constantemente expostas. Assim sendo, esta pesquisa discute o estímulo ao consumo precoce mediante os métodos persuasivos utilizados pelo marketing.

A relevância da abordagem de assuntos como esse remete à contemporaneidade vivenciada e também à mudança de hábitos pelos quais o indivíduo tem se deparado ultimamente. O alcance dos veículos de comunicação de massa é cada vez maior, ultrapassando inclusive as barreiras entre a infância e a maturidade. Logo, as técnicas utilizadas pelo marketing têm envolvido gradativamente o público infantil, transformando as crianças em consumidores ativos.

A atual pesquisa baseou-se em produções bibliográficas que transferiram ao trabalho o respaldo necessário que uma averiguação criteriosa e argumentativa como essa requer. A busca por explicações no que tange ao crescimento de um consumo precoce norteou o

transcorrer deste estudo, ampliando (e ao mesmo tempo, tentando esclarecer) a relação existente entre marketing, consumismo e infância.

Por meio da observação literária realizada no decorrer desta produção acadêmica, constatou-se que a fragilidade atrelada à imaturidade infantil são fundamentais para determinar o êxito comercial almejado pelo marketing, tornando as crianças verdadeiros reféns de uma exploração publicitária que acaba por inserí-las em um universo consumista de forma precoce. Da mesma maneira que, qualifica danos de ordem emocional e de relacionamento como as maiores consequências advindas da persuasão publicitária sobre as crianças, uma vez que poderão acarretar problemas em seu desenvolvimento, gerando atitudes individualistas e de rebeldia.

Além do mais, o estudo mostra que a ausência de educação financeira na infância contribuirá para a formação de adultos ainda mais consumistas, cabendo aos pais desde cedo, dispor de limites e deixar claro às crianças a relevância da correta utilização do dinheiro. Assim sendo, é possível concluir que as consequências causadas pela excessiva influência do das estratégias de marketing no consumo infantil podem afetar o desenvolvimento da criança, bem como a construção de sua personalidade.

5. REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Os 4P's do Composto de Marketing na Literaturred Ciência da Informação. **Transinformação**. v.12, n.2, p. 51-60, jul/dez, 2000.

ANÉZIO, Camila. **Consumo infantil**: o poder de influência das marcas sobre crianças de classes sociais distintas. 2015. 90f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARROS, Rebeca Carine Leite de; CLEMENTE, Francisca; BRITO, Sislândia Maria Ferreira. O poder da mídia no consumismo infantil: reflexões e proposições. In: VII FIPED - Fórum Nacional de Pedagogia, 8.,2016 Ceará. **Anais...** Ceará, 2016, p.01-05.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BORGES, Leandro. **O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing**, 2013. Disponível em: <<https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/>>. Acesso em: 25 de Novembro de 2018.

FERREIRA, A. B. H. **Aurélio século XXI**: o dicionário da Língua Portuguesa. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.

HORKHEIMER, M., e ADORNO, T. W. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

INTERSCIENCE Informação e Tecnologia Aplicada. **Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativas dos Pais e ainda, ampliar as Vendas**, 2003. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>>. Acesso em 05 de Janeiro.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Pertence Hall do Brasil, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2006.

_____. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing do Varejo**. São Paulo: Atlas, 2013.

MOREIRA, Anieli Galvão; PEDROSO, Bianca Gomes; ROCHA, Camila Martinelli ; VIEIRA, Rochieli Darília Helena. Marketing e sua relação com o público infantil. **FATEC Guaratinguetá - Revista Científica On-line Tecnologia, Gestão e Humanismo**. v. 2, n.1, novembro, 2013.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MULTIAD Comunicação. **Os 4 P's do Marketing**, 2015. Disponível em: <<http://multiad.com.br/marketing/os-4ps-do-marketing/>>. Acesso em: 10 de Dezembro de 2018.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. **Comportamento do Consumidor: os fatores de influência**, 2016. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/comportamento-do-consumidor-os-fatores-de-influencia>>. Acesso em 10 de Dezembro de 2018.

PEREIRA, Alexandra. **A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas**, 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas>>. Acesso em: 10 de Dezembro de 2018.

PEREIRA, Ilsikelle Diniz. **A influência da indústria cultural no consumo infantil**. 2011. 59f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2011.

POUBEL, Mayra. **Cultura de Massa**, 2016. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/sociedade/cultura-de-massa/>>. Acesso em 28 de Janeiro de 2019.

REZ, Rafael. **O que é Marketing: conceito e definições**, 2017. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>>. Acesso em 30 de Novembro de 2018.

RIBEIRO, Silen. **Consumismo infantil: esse problema é de todos**, 2018. Disponível em: <<https://www.fapema.br/index.php/consumismo-infantil-esse-problema-e-de-todos/>>. Acesso em 05 de Janeiro de 2019.

ROCHA, Erico. **Afinal, como Surgiu o Marketing?**, 2017. Disponível em: <<https://www.ignicaodigital.com.br/afinal-como-surgiu-o-marketing/>>. Acesso em 05 de Janeiro de 2018.

SANTOS, Andréia Mendes dos. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. **Revista Textos & Contextos Porto Alegre**. v. 6, n. 2, p.443-454, jul/dez, 2007.

SEBRAE Nacional. **Entenda o comportamento dos consumidores**, 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 10 de Dezembro de 2018.

SIQUEIRA, Vinícius. **Não se pode escapar do consumo**, 2015. Disponível em: <<https://colunastortas.com.br/nao-se-pode-escapar-do-consumo-revela-zygmunt-bauman/>>. Acesso em 13 de Janeiro de 2019.

SOUZA, Daiane Pereira de. **Os impactos da influência da mídia ao consumo infantil**. 2014. 11f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Centro Universitário Jorge Amado, Salvador, 2014.

TAVARES, Fernanda Marina. **Psicologia do Comportamento do Consumidor na Internet (e-consumer)**, 2012. Disponível em: <<https://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamento-do-consumidor-na-internet-e-consumer/>>. Acesso em 20 de Janeiro de 2019.

THOMÉ, Felipe. **Marketing boca-a-boca: seus clientes são seus melhores vendedores**, 2015. Disponível em: <<https://www.ideiademarketing.com.br/2015/08/27/marketing-boca-a-boca-seus-clientes-sao-seus-melhores-vendedores/>>. Acesso em 30 de Novembro de 2018.

WEBER, Tiziana Brenner; SOUSA, Juliana Machado de. Comportamento de consumo infantil: uma revisão sistemática da literatura. In: CLAV – 9th Latin American Retail Conference, 9., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2016, p.01-15.

YAMADA, Rosana Saori. **Influência do Marketing e do consumidor infantil sobre o comportamento de consumo familiar**. 30f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2007.

AGRADECIMENTOS

“Até aqui nos ajudou o Senhor.” [Samuel 7:12].

É com este versículo que dou início aos meus sinceros agradecimentos pela concretização de mais um objetivo. Hoje encerra-se mais um ciclo em minha vida profissional, pois concluo minha segunda graduação pela Universidade Estadual da Paraíba e a alegria em escrever estas linhas é indescritível, afinal quanto mais árdua a caminhada, mais saudosa é a conquista.

Agradecer a Deus jamais será suficiente diante das bênçãos alcançadas nos últimos cinco anos. Minha fé e dedicação me possibilitaram galgar caminhos pelos quais nunca imaginei percorrer e por isso, oferto minha infinita gratidão ao nosso Pai Celestial. Minha família, meu esposo e meu filho também foram encorajadores fundamentais durante minha trajetória acadêmica... a eles, meu eterno amor e respeito, afinal sem os nossos nada seríamos.

Muito obrigada aos meus companheiros de jornada, colegas de curso e sobretudo, amigos! Juntos enfrentamos a loucura de uma rotina exaustiva de trabalho durante o dia e de estudos à noite. Nada foi fácil (e saberíamos que não seria), mas a força da amizade e o desejo de vencer nos impulsionaram a não desistir.

Aos meus professores e profissionais da Coordenação do Curso, meus sinceros agradecimentos pelo apoio e carinho disponibilizados. À minha orientadora, Professora Sandra Araújo, minha gratidão por ter aceito-me como orientanda e principalmente pela imensa compreensão durante os meses de trabalho conjunto. Bem como, agradeço aos demais membros da banca examinadora pela confiança a mim depositada.

Muito obrigada a todos vocês!!!