



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JACQUELINE HELEN DA SILVA PORTO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING INFANTIL NA FORMAÇÃO DA CRIANÇA
ENQUANTO CONSUMIDORA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA ESCOLA
PARTICULAR DE ESPERANÇA-PB**

**CAMPINA GRANDE
2018**

JACQUELINE HELEN DA SILVA PORTO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING INFANTIL NA FORMAÇÃO DA CRIANÇA
ENQUANTO CONSUMIDORA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA ESCOLA
PARTICULAR DE ESPERANÇA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração no Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Sibeles Thaise Viana
Guimarães Duarte

**CAMPINA GRANDE
2018**

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.

P853i Porto, Jacqueline Helen da Silva.
A influência do marketing infantil na formação de criança enquanto consumidora [manuscrito] : um estudo de caso em uma escola particular de Esperança - PB / Jacqueline Helen da Silva Porto. - 2018.
38 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.
"Orientação : Prof. Dr. Sibeles Thaise Viana Guimarães Duarte, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Marketing infantil. 2. Mídia. 3. Publicidade. 4. Consumidor infantil. 5. Mercado infantil. I. Título
21. ed. CDD 658.8

JACQUELINE HELEN DA SILVA PORTO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING INFANTIL NA FORMAÇÃO DA CRIANÇA
ENQUANTO CONSUMIDORA: um estudo de caso em uma escola particular de
Esperança-PB**


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração no Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial a obtenção do título de Bacharel em Administração.

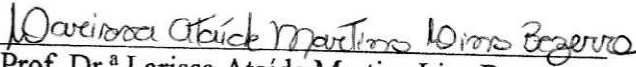
Área de concentração: Marketing.

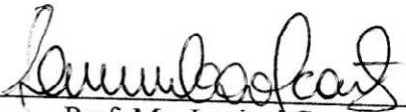
Orientador: Prof.^a Dr.^a Sibeles Thaise Viana Guimarães Duarte

Aprovada em: 26/11/2018.

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a Dr.^a Sibeles Thaise Viana Guimarães Duarte
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr.^a Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Lucinei Cavalcante
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Agradecimentos

Agradeço a Prof.^a Dr.^a Sibeke Thaise Viana Guimarães Duarte, por sua orientação neste trabalho e pela partilha de conhecimentos.

Agradeço a Escola CEMOL, por ter aberto as portas de sua instituição e ter abraçado o propósito do meu trabalho.

Agradeço a toda minha família, especialmente a minha Mãe, que nunca mediu esforços para que eu pudesse ter a oportunidade de ingressar na Universidade.

Por fim, mas principalmente, agradeço a Deus.

A INFLUÊNCIA DO MARKETING INFANTIL NA FORMAÇÃO DA CRIANÇA ENQUANTO CONSUMIDORA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA ESCOLA PARTICULAR DE ESPERANÇA-PB

Jacqueline Helen da Silva Porto¹

RESUMO

O segmento infantil é hoje de total importância para empresas em geral, pois nele concentram-se consumidores presentes e futuros. O Marketing infantil direcionado a este público através dos meios midiáticos acaba tornando-se uma grande parte do conteúdo o qual as crianças ficam expostas diariamente. Nesse sentido, é de suma importância entender o comportamento que a publicidade através das mídias acaba exercendo sobre as mesmas. O principal objetivo deste trabalho é verificar a influência do Marketing infantil, através dos meios midiáticos, na formação da criança enquanto consumidora. Para esse efeito foi aplicado uma adaptação do questionário estruturado de Mônica Alves (2011), a uma amostra de alunos do Centro Educacional Monteiro Lobato na cidade de Esperança-PB (N=91). Os resultados obtidos permitiram concluir que a publicidade exposta nos meios midiáticos, influencia a criança ao consumo. No entanto, o meio que ela estará inserida determinará o processo como o todo, uma vez que quase sempre a criança estará inclusa no mercado influenciador.

Palavras-Chave: Marketing infantil, meios midiáticos, crianças, publicidade.

¹ Graduando em Administração – UEPB – Jacquportoo22@gmail.com

ABSTRACT

Nowadays, the children segment is extremely important for companies in general, because they are current and future consumers. The children marketing directed to this public through the media becoming a large part of the content in which children are daily exposed. Therefore, is important to understand the publicity influence through the media. The objective of this work is to verify the influence of child marketing, through the media, in the formation of the child as a consumer. For that purpose, an adaptation of the structured questionnaire of Mônica Alves (2011) was applied to a sample of students from the Monteiro Lobato Educational Center in the city of Esperança-PB (N = 91). The results obtained allow us to conclude that advertising in the media influences consumption to consumption. However, what is subordinate to determining the process as the whole, since almost always the child is included in the market influencer.

Key-words: children marketing, media, children, publicity.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	MARKETING INFANTIL.....	10
3	MERCADO INFANTIL.....	11
	DESENVOLVIMENTO CONGNITIVO E IMPLICAÇÕES PARA O	
3.1	CONSUMO.....	12
4	A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA.....	13
4.1	A CRIANÇA COMO MERCADO INFLUENCIADOR.....	14
5	O MARKETING VIRTUAL E TELEVISIVO PARA CRIANÇAS.....	15
6	METODOLOGIA.....	17
7	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	18
7.1	PEQUENO HISTÓRICO DA EMPRESA.....	18
7.2	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	19
7.3	HÁBITOS AUDIOVISUAIS E RELAÇÃO COM A INTERNET.....	19
7.4	PERCEPÇÕES SOBRE PUBLICIDADE.....	23
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
	REFERÊNCIAS.....	37
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	38

1. INTRODUÇÃO

O mercado infantil tem hoje uma grande relevância para o mundo empresarial, sendo o período da infância representando cada vez mais como o ponto de partida para a acessão da criança ao consumo. As empresas enxergaram que durante essa fase, as crianças criam apego a produtos e marcas que levarão para outras fases da vida, o que conceitua um potencial de consumidor presente e futuro, dado esse fato, criou-se um interesse específico para atender as necessidades deste público.

As mídias que hoje estão presentes na infância da maioria das crianças desencadeiam um papel extremamente importante no contexto atual do mercado, pois, desempenham a função de propagar de maneira mais rápida as publicidades em geral e o marketing infantil entra neste processo com a tarefa de desempenhar esta atribuição exclusivamente para o público infantil.

Com o avançar tecnológico e as mudanças frente às rotinas familiares, as crianças passam em sua maioria mais tempo a mercê dos meios midiáticos. A internet e a televisão acabam virando companhia diária das mesmas, consequência disto, a publicidade chega ao mundo infantil através destes meios cada vez mais cedo, com o intuito de incentivar ao consumo de novos produtos a criança muitas vezes se sentirá afetada de alguma maneira. Muitos aspectos poderão servir de incentivos para que as crianças participem do processo de compra de qualquer produto, isto se refere ao fato da cultura familiar, da educação que ela receberá referente ao assunto e de tudo aquilo que participe de maneira direta ou indireta do meio ao qual a criança estará inserida. Diante do exposto e com o intuito de contribuir com essa discussão, elegeu-se a seguinte questão problema: A publicidade infantil exposta nas mídias influencia a criança ao consumo?

Logo, o objetivo geral dessa pesquisa será: Avaliar como o marketing infantil através dos meios midiáticos, pode ou não influenciar o comportamento da criança enquanto consumidora. E como objetivos específicos: 1- Identificar com crianças de 7 a 11 anos, na escola CEMOL (Centro Educacional Monteiro Lobato), quais os meios midiáticos que exercem maior influência dentro do processo do Marketing infantil. 2- verificar como as fases dentro do desenvolvimento cognitivo da criança interferirão no consumo da mesma. 3- Identificar a visão que as crianças possuem sobre publicidade e a participação que ela possui no seu desejo de consumir produtos e serviços. 4- Verificar se existe uma relação de maior aceitação da Publicidade por parte de algum gênero específico. Desta forma a importância

deste estudo se dá ao entender de que forma as estratégias de marketing voltadas para o público infantil funcionam na prática e contribui também para elaboração de estratégias de marketing direcionadas a este público por parte das organizações.

2. MARKETING INFANTIL

Segundo Kotler *apud* Vaz (2018, p.30), num contexto social, marketing é um processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços. No âmbito infantil, Acuff *apud* Sá (2015, p.07), nos remete que o marketing direcionado para as crianças tem como fim estimular a motivação da criança ao consumo.

Em função das várias fontes e definições consultadas considera-se que Marketing infantil é o termo usado para se designar o marketing de produtos e serviços direcionados para o público infantil. Apesar de na maioria das vezes a criança depender dos pais para lhes financiarem as compras, dependendo da faixa etária esta assume diferentes papéis no processo de decisão de compra: o papel de consumidora, influenciadora ou até de decisora. A criança pode também ser abordada na vertente de público-alvo futuro para determinado produto ou serviço. (VAZ, 2008, p. 31).

Uma vez que se enxergou o público infantil como um mercado a parte do mercado adulto, percebendo todo o seu potencial, presente e futuro, fez-se necessário um marketing voltado especialmente para crianças, uma publicidade que falasse a “língua” delas e que fosse mais bem compreendida.

São inúmeras as críticas ao marketing por ser utilizado por algumas empresas para transmitir ideias de que são consideradas incentivadoras ao consumismo. Essas ideias sinalizam para as crianças que a compra e a posse de produtos serão a fonte de sua felicidade e realização na vida. (RODRIGUEZ, ANDRES et al, p.147, 2012).

Considerando que o público infantil é um público mais vulnerável do que o público adulto, onde a criança está em processo constante de desenvolvimento, criando hábitos que muitas vezes levarão para vida adulta, existem muitas críticas ao processo do marketing infantil, por muitas vezes induzir excessivamente ao consumo e pela interpretação que muitas crianças acabam fazendo de que só serão aceitas em grupos de amigas se possuírem determinado produto que outras crianças que estão ali possuem, ou reforçar a ideia de que a

felicidade esta inserida no fato de possuir algo. São situações que podem acontecer sendo a criança frágil a determinadas informações e situações e que podem acabar refletindo na vida adulta posteriormente.

3. MERCADO INFANTIL

A criança vem ocupando ao longo dos anos um lugar muito importante no mercado, lugar esse que anos atrás não ocupava, por ser encarada como “pequeno adulto” onde, as próprias roupas eram fabricadas e destinadas a este público sendo muito semelhantes com as dos pais. Havia também principalmente no período da revolução industrial muito trabalho infantil, com jornadas de trabalho excessivas, o que impedia de certa forma a criança de viver a infância de maneira saudável.

“Na idade moderna a criança ainda era tratada de forma diferente de como é tratada hoje. Uma breve visita aos livros de História, principalmente aqueles referentes à Revolução Industrial na Inglaterra, traz informações sobre questões envolvendo a criança e o trabalho. Naquela época era muito comum a utilização da criança nas fábricas como mão de obra barata” (RODRIGUEZ, ANDRES et al., p.3, 2012).

Com o passar do tempo e as próprias modificações culturais, onde a mulher passou a ter uma significativa entrada no mercado, muitos casais optaram por ter menos filhos, os pais passaram a ser cada vez mais ausentes no dia a dia, devido a forte carga de trabalho, somando esses a outros fatores, a criança passou a ser vista como (consumidora), fazendo com que as empresas passassem a enxergar este mercado até então pouco explorado.

Segundo McNeal *apud* Alves (2011, p.12), o mercado infantil é composto por três camadas: o Mercado primário, o mercado de influência e o mercado futuro. O primeiro é composto por crianças que têm o seu próprio dinheiro e que têm a autoridade de gastá-lo em produtos ou serviços que lhes permitem satisfazer os seus desejos e as suas necessidades. O segundo é maior que o mercado primário, porque as crianças influenciam inúmeras decisões de compra dos adultos, nomeadamente dos seus pais. Por último, o mercado futuro é composto por todas as crianças do mercado infantil, porque elas são os consumidores adultos do futuro. O potencial das crianças é enorme, se forem vistas na perspectiva de futuros consumidores. É nesta fase que as empresas devem apostar na fidelização, mesmo sendo empresas de produtos ou serviços não infantis.

O mercado infantil é composto por crianças entre 0 a 12 anos. Esse segmento representa 20,5% da população brasileira, ou seja, aproximadamente 39 milhões de crianças (IBGE, 2006). Desse total, 50,9% são do sexo masculino e 49,1% do sexo feminino. Dos 44 milhões de crianças, cerca de 34 milhões moram na zona urbana e cerca de 10 milhões na zona rural. Esse mercado certamente representa importante área na atuação para empresas que buscam progredir. (RODRIGUEZ, ANDRES et al, p.8, 2012).

Percebe-se então que a criança está cada vez mais presente no ato da compra de algum produto ou serviço, sendo de maneira direta ou indireta. Por isso, muitas empresas hoje, focam sua atenção para este público, pois além de se ter na criança um consumidor aparentemente mais fácil de atrair, tem-se também a oportunidade da conquista de um futuro consumidor de produtos e serviços que serão mais tarde essenciais para as empresas.

3.1 DESENVOLVIMENTO COGNITIVO E IMPLICAÇÕES PARA O CONSUMO

Segundo Palangana *apud* Alves (2011, p.02), o desenvolvimento cognitivo compreende quatro fases: a primeira é a sensório motora (do nascimento aos 2 anos); a segunda, a pré-operacional (dos 2 aos 7 anos), a terceira, a fase das operações concretas (dos 7 aos 12 anos) e por fim, a fase das operações formais (a partir dos 12 anos até à fase adulta). Cada fase corresponde a um processo de desenvolvimento em que a criança constrói estruturas cognitivas. Devido às diferenças culturais e ambientais em que as crianças estão inseridas, as idades nas quais atravessam cada uma das fases podem variar de caso para caso.

Ainda segundo Palangana *apud* Alves (2011, p.03), na primeira fase, a criança identifica o que é dela e o que pertence aos outros, adquire noção de tempo e de espaço e interage com o ambiente envolvente de forma prática. Na segunda fase, as crianças têm raciocínios intuitivos, isto é, assimilam e memorizam comportamentos, imitando outros. Este é o período em que a fantasia da criança tem o seu ponto alto. A atribuição de características humanas aos animais ou a atribuição de vida a objetos inanimados são algumas das características do comportamento infantil nesta fase. Além disso, é possível despertar o interesse e cativar as crianças com mais facilidade.

O sentido de socialização desenvolve-se na terceira fase, passando de uma visão egocêntrica para uma visão social. A lógica passa a predominar no cérebro da criança, isto é, ela começa a questionar tudo ao seu redor. Procura compreender o pensamento dos outros e tenta explicar o seu. Nesta fase, já tem capacidade de reconstruir o seu raciocínio, o que lhe permite criar uma estabilidade entre os mecanismos de assimilação e acomodação, e aprender e aceitar como válido o que aprendeu. Por fim, na quarta fase, a criança ganha a capacidade

do pensamento lógico, de tirar conclusões das informações disponíveis e de construir uma lógica formal. Esta fase prevalece durante toda a vida.

Vaz (2008, p. 18) salienta que ao desencadear o desenvolvimento cognitivo e aspectos como a relação estabelecida com os pais, com os amigos na escola, a idade e o sexo da criança, formula-se a capacidade de cada um para adquirir e processar a informação do meio envolvente. Neste aspecto nasce o comportamento de consumidores, as atitudes perante a publicidade, o ato de comprar e a capacidade de influência perante os agentes mais próximos.

No decorrer do desenvolvimento cognitivo, a criança passara por diferentes fases, o seu universo será ampliado e sua questão quanto a ver o mundo e tudo que nele está inserido, também. O momento em que a criança começa a interagir além do ambiente familiar, na escola, ou quando brinca com crianças além do seu convívio, conseqüentemente, passara por situações em que se espelhou nestes indivíduos, passando possivelmente a desejar coisas que estes possuem.

4. A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA

Alves (2011, p. 5) aponta que em paralelo ao desenvolvimento cognitivo e da aprendizagem social da criança, a mesma tem que processar uma série de experiências relacionadas ao consumo, ressalta que tanto o desenvolvimento cognitivo como a aprendizagem social permitem que a criança evolua enquanto consumidora.

Segundo McNeal *apud* Alves (2011, p.6), as crianças ultrapassam quatro fases no crescimento enquanto consumidoras. A primeira fase inicia-se logo no primeiro ano de vida quando a criança é levada às lojas e começa a observar os comportamentos parentais. A segunda fase começa sensivelmente aos dois anos, quando a criança já consegue fazer uma ligação entre os produtos vistos na televisão e os produtos oferecidos nas lojas. Ela começa a fazer pedidos concretos e influenciar os pais quando os acompanha às compras, simplesmente apontando com o dedo para um determinado produto. É nesta fase que a criança começa a entender que consegue persuadir os pais à compra do produto desejado. Entre os três e os quatro anos inicia-se a terceira fase, na qual as crianças já conhecem as marcas e já entendem a relação entre publicidade, produto e loja. Começam igualmente a perceber que a ligação entre desejo e satisfação passa pela compra do produto. O último passo para se tornarem consumidores é pagar pelos produtos que lhes satisfazem os desejos. Esse passo final é muito importante para as crianças porque lhes transmite uma sensação de autonomia e porque se sentem mais adultos. Em média, a última fase tem início aos seis ou sete anos.

“Em geral a partir dos 5 ou 6 anos a criança começa a ter uma renda própria (mesada), se torna efetivamente um consumidor de forma mais indireta. A mesada, que muitas vezes é dada a partir dos 3 anos, tem importância financeira crescente no mercado consumidor infantil” (RODRIGUEZ, ANDRES et. al., p.10, 2012).

Nota-se que junto ao desenvolvimento cognitivo a criança também evolui enquanto consumidora e passa gradativamente assim a entender de que o fato de possuir algo que deseja passa na maioria das vezes pelo ato da compra, compreende assim o valor do dinheiro e desencadeia uma serie de descobertas que envolvem o mundo do consumismo.

4.1 A CRIANÇA COMO MERCADO INFLUENCIADOR

Uma das primeiras sensações que a criança pode experimentar quando se trata de conseguir algo que deseja que esta além de sua alçada, é o ato de influenciar os pais ou responsáveis por ela a fazer ou obter aquilo que ela deseja.

Segundo McNeal *apud* Sá (2015, p.19), as crianças não conseguem influenciar os seus pais a não ser que estes o permitam, “no final da década de 80, os pais começaram a conceder decisões sem precedentes, tornando a decisão dos seus filhos mais poderosa”. Desde que as crianças começaram a influenciar as decisões dos pais, o mercado infantil tornou-se num poderoso mercado influenciador.

O fato de a criança ser exposta as mídias de comunicação cada vez mais cedo, canais esses que levam a publicidade destinada a este público, desencadeia sentimentos além do desejo de possuir determinado produto, desperta o sentimento de apego, levando a criança muitas vezes a não querer qualquer brinquedo ou qualquer roupa e sapato, ela passa a desejar e influenciar os pais para comprar aquele brinquedo especifica ou aquela roupa e sapato da marca especifica que ela viu em algum lugar. Segundo Sá (2015, p.1), o segmento infantil é um mercado forte e cada vez mais importante para as marcas. Refere-se além da influência que as crianças têm na tomada de decisões de compra dos pais, é nesta fase do ciclo de vida que se começa a determinar lealdade às marcas.

Segundo McNeal *apud* Sá (2015, p.14), a publicidade provoca dois tipos de reação diferentes nas crianças. A primeira diz respeito à formação de atitudes relativamente a certo produto, marca ou publicidade. Por sua vez, a segunda está relacionada com a adoção de comportamentos face à influência das crianças sobre os seus pais. De acordo com este autor a criança tem a capacidade de influenciar os seus pais a gostar ou comprar determinado produto.

Muitos serão os fatores que acabarão influenciando os pais ou responsáveis pela criança a se deixarem persuadir. Muitas vezes uma família de classe mais baixa ensinará a criança desde muito cedo que o dinheiro será contato para obrigações familiares. Famílias de classes mais altas geralmente acabarão cedendo a maioria dos pedidos das crianças, outros fatores como a quantidade de filhos por casa, ou o tempo que a criança não convive com os pais diariamente, também serão fatores decisivos para saber se a criança conseguira persuadir.

Conforme a estrutura da família será determinada o poder de influência da criança. Outras características ambientais, assim como particularidades do próprio desenvolvimento infantil, serão também fundamentais para determinar quanto os pais ouvirão as crianças quando da tomada de decisões para o domicílio. (RODRIGUEZ, ANDRES et. al. p.130, 2012).

Gunter e Furnham *apud* Sá (2015, p. 27), concluíram que quanto mais velha é uma criança, maior é a influência exercida pela mesma, devido ao aumento da sua capacidade cognitiva.

As empresas conseguem perceber o papel das crianças na decisão da compra. Desta maneira cria-se uma mídia destinada a este publico, onde muitas vezes induz a criança a influenciar os pais na compra. Na maioria das vezes esse incentivo vem de maneira muito sutil, impossibilitando a criança de perceber que se trata de uma tática do mercado para vender.

5. O MARKETING VIRTUAL E TELEVISIVO PARA CRIANÇAS

A geração de crianças hoje reflete uma geração totalmente diferente das gerações passadas, são crianças expostas cada vez mais cedo a um mundo de informações muitas vezes sem fronteiras. Com o avanço da tecnologia, o uso da TV, do computador e do celular tornou-se cada vez mais precoce. Isto levou as empresas que anteriormente já utilizavam das mídias para propagar seu marketing direcionado ao mundo adulto, a adentrar no mundo infantil, e entre desenhos na TV e vídeos na internet propagar o seu marketing.

Segundo Fox *apud* Alves (2011, p.9), uma das razões pela qual as crianças conhecem tão bem os anúncios televisivos é porque os repetem constantemente entre si. Falam sobre eles, cantam as músicas, dizem os slogans e imitam as personagens. Por vezes, num nível muito avançado, as crianças assumem as identidades das personagens. Esse comportamento é denominado *mirroring*, o que significa que os anúncios publicitários servem de espelho, no qual as crianças se veem e com o qual se identificam.

O mercado como todo viu a possibilidade de impor sua publicidade a este público, uma vez que entre os desenhos da TV ou os vídeos da internet a criança se ver impulsionada a ver uma publicidade para concluir aquilo que estava vendo anteriormente. Desta maneira a publicidade acaba ganhando um público mais fácil, somando ao fato que dependendo da idade da criança e em que fase de desenvolvimento ela esteja, muitas vezes o conteúdo diferenciado daquela propaganda acaba passando despercebida entre a programação que estava vendo anteriormente. Segundo Fox *apud* Alves (2011, p.18) as crianças encaram a publicidade não apenas como um meio de informação e comunicação, mas também como uma forma de entretenimento e diversão.

[...] quando a empresa ou agência de propaganda utiliza personagens de desenhos, filmes ou atores de cinema/televisão, a criança fica confusa e não consegue identificar corretamente a diferença entre o comercial e conteúdo transmitido por aquela mídia. (RODRIGUEZ, ANDRES et. al., p.142, 2012)

Segundo Sá (2015, p.14) o poder da publicidade, especialmente televisiva, é inquestionável. Esta não só tem influência nas atitudes e crenças simbólicas das crianças, como também na procura e escolha de produtos e marcas. O cenário, composto por outras crianças também utilizando o produto, trabalha a ideia de que todos estão comprando e utilizando o produto. Esse apelo é importante para crianças preocupadas em ser aceitas nos seus grupos. (RODRIGUEZ, ANDRES et. al., p.146, 2012).

A diferenciação da publicidade acontece também quando se parte do uso da mídia de uma TV sem assinatura, para uma TV a cabo, a diversidade de canais destinados ao público infantil é enorme e o jeito de fazer publicidade também muda, muitas vezes os próprios apresentadores dos programas infantis ou os atores das series destinadas a este público, são os mesmos que interpretam a propaganda do brinquedo do comercial a seguir, desta forma, muitas crianças nem percebem a diferença da programação, outro exemplo, são os vídeos destinados as crianças no *YouTube*, estes por vezes acabam levando mensagens sutis de marcas patrocinadoras em seus conteúdos.

As mídias sociais passam às pessoas a ideia de que a empresa está próxima, pois esta assume o mesmo formato que os amigos dela assumem, ou seja, possuem um perfil, gostam de coisas, mandam mensagens, conversam com os outros. Isso traz uma ilusão de proximidade que as empresas nunca antes haviam conseguido com suas cartas pretensamente assinadas pelo gerente, por e-mails que inserem o nome da pessoa no meio do texto, ou as outras tentativas de fazer a massa achar que esta sendo atendida individualmente. (RODRIGUEZ, ANDRES et al, p.154, 2012).

Segundo Alves (2011, p.8) não só a televisão, mas também cada vez mais a internet com as redes sociais permitem às crianças e adolescentes recolher informações, aderir a grupos de interesse e conhecer conceitos e pessoas novas. Nas redes sociais a publicidade é adaptada aos interesses de cada um, o que torna a pesquisa de informações sobre temas e produtos mais fácil e acessível.

Com o aumento do consumo da internet nas famílias, tornou-a uma ferramenta muito mais veloz que a TV para propagar informações, incluindo o marketing, uma vez que diferente da TV que impossibilita na maioria das vezes o acesso da criança quando não esta em sua residência, a internet com seu uso mais compacto principalmente nos celulares permitem as crianças uma opção mais acessível e para as empresas uma opção mais ampla para inserir publicidade.

6. METODOLOGIA

Este artigo foi embasado em bibliografias nacionais e internacionais. O tipo da pesquisa é quantitativa descritiva, que segundo Marconi e Lakatos (2003, p.187), consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave que utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários etc. e empregam procedimentos de amostragem.

A presente pesquisa foi realizada na cidade de Esperança – PB que possui população estimada de 33.003 segundo IBGE (2018). A cidade possui quatro escolas particulares que atendem crianças na faixa etária de 7 a 11 anos. Primordialmente o objetivo seria o de trabalhar com todas as escolas da cidade em questão, o que não se tornou possível uma vez que as coordenações de três unidades de ensino, não aceitaram, logo, foi decidido pela aplicação do estudo em uma única escola.

O estudo teve como foco crianças de 7 a 11 anos, pois segundo John *apud* Sá (2015, p.18), a socialização da criança como consumidora forma-se graças a um processo que envolve três etapas: a etapa da percepção (3 – 7 anos), a etapa analítica (7 – 11 anos) e a etapa de reflexão (11 – 16 anos). Desta forma, buscando assegurar que as crianças analisadas teriam capacidade de ler, compreender e escrever de forma autônoma buscou-se trabalhar com a fase analítica.

A escola escolhida foi o CEMOL (Centro Educacional Monteiro Lobato) por ser uma das mais antigas, fundada em 1994 e por ter entre as escolas particulares existentes na cidade,

uma mensalidade mais acessível, o que amplia as classes sociais de crianças que serão estudadas. Atualmente sua população total é de 253 crianças e adolescentes.

Com o propósito de aplicar um método de coleta de dados que anteriormente já houvesse sido posto em prática, o instrumento utilizado para coleta de informações foi a adaptação do questionário utilizado na dissertação de Mestrado de Mônica Alves (2011), como forma de comparar dados para uma possível publicação futura.

Segundo Alves (2011, p.21), o questionário trata-se de uma técnica de observação indireta, elaborada única e especificamente para este estudo. O questionário engloba 17 perguntas, sendo onze delas fechadas, quatro abertas, e duas com justificativas em aberto, permitindo a livre expressão e opinião de cada criança.

A aplicação do questionário foi esquematizada de forma que se fizesse possível obter conclusão em dois e três de Outubro de 2018, ao todo foram distribuídos 91 questionários, o que configura 100% da amostra. Inicialmente foram entregues aos professores responsáveis pelas turmas do 2º ao 5º ano, que constituíam as crianças mais novas, posteriormente, foram respondidos por algumas crianças que possuíam onze anos e estavam matriculados no 6º ano da instituição de ensino.

7. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

7.1 PEQUENO HISTÓRICO DA EMPRESA

Com o propósito de averiguar na prática a influência que o marketing através das mídias exerce no comportamento infantil, foi direcionado um questionário a um público específico de crianças com uma faixa etária que vai dos sete aos onze anos, na escola CEMOL (Centro Educacional Monteiro Lobato).

O Centro Educacional Monteiro Lobato (CEMOL) nasceu historicamente em Janeiro de 1994, tendo como fundadoras a socióloga Maria do Carmo Monteiro de Almeida e a psicóloga Lúcia de Lourdes Monteiro Costa, funcionando naquele ano com um total de 22 alunos distribuídos nas seguintes séries: 5ª, 6ª, 7ª séries do Ensino Fundamental (Antigo 1º Grau) e a 1ª Série do Ensino Médio (Antigo 2º Grau). O seu nome é originário do nome da família das fundadoras -“Monteiro”- e de uma homenagem a um dos grandes escritores da literatura Infanto-Juvenil Brasileira, Monteiro Lobato.

A entidade tem personalidade jurídica própria, autonomia didática- administrativa, técnica e financeira, mantendo-se a partir dos serviços prestados à comunidade, oferecendo

hoje a todo o povo esperancense turmas do Pré I do Ensino Infantil à 3ª Série do Ensino Médio, sendo as séries implantadas de forma gradativa e de acordo com as disposições legais vigentes. O seu prédio é situado na Rua José de Andrade, 588, Centro, cidade de Esperança (PB).

7.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O estudo foi realizado na escola CEMOL. A amostra retirada para o estudo contou com todas as crianças entre sete a onze anos que estudam na instituição. A partir dessa escolha, foram distribuídos 91 questionários dos quais 46 crianças do sexo feminino e 45 do sexo masculino responderam (Tabela 1).

Tabela 1. Distribuição das Crianças por gênero

Gênero	Quantidade	Porcentagem %
Feminino	46	51%
Masculino	45	49%
Total	91	100%

Fonte: Pesquisa direta – 2018

As crianças têm idades entre 7 e 11 anos. A maioria das crianças encontra-se entre 9 e 10 anos (Tabela 2).

Tabela 2. Distribuição das crianças por idade

Idade	Min-Max	Média
	9 a 11	9,00
	Quantidade	Porcentagem %
7	9	9,89%
8	14	15,38%
9	21	23,08%
10	28	30,77%
11	19	20,88%
Total	91	100,00%

Fonte: Pesquisa direta – 2018

7.3 HÁBITOS AUDIOVISUAIS E RELAÇÃO COM A INTERNET

Este item se refere aos hábitos audiovisuais e a relação com a internet, procurando entender a partir das perguntas: “Tem televisão em sua casa?” e “ Tem acesso a TV Cabo em

sua casa?”, como o hábito de ver televisão estar diretamente ligado com o fato de possuir o aparelho televisivo em sua residência e quantificar os que possuem acesso ao serviço de TV a cabo. Tentou-se averiguar este consumo, tendo como resultados o descrito na tabela 3.

Todas as crianças responderam ter acesso ao menos uma televisão em casa, ou seja, (100%). Sendo (68,13%) das crianças com acesso ao serviço de TV a cabo, enquanto (31,87%) afirmam não possuir o serviço (Tabela 3).

Tabela 3. Posse do serviço de TV com assinatura

TV a cabo	Quantidade	Porcentagem %
Sim	62	68,13%
Não	29	31,87%
Total	91	100,00%

Fonte: Pesquisa direta – 2018

Com o intuito de quantificar o tempo no qual as crianças ficam expostas a televisão, tem-se os seguintes dados apontados na Tabela 4: nos dias de semana, onde possuem uma rotina quanto a escola e atividades extracurriculares, a maioria das crianças na faixa etária de 7 a 9 anos assiste menos de 1h de televisão por dia, enquanto a maioria das crianças de 10 a 11 anos se dividem em ver menos de 1h ou entre 1h e 2hs por dia. Nos fins de semana ou em dias que estão de férias, a maioria das crianças entre 7 a 9 anos se dividem nos resultados e afirmam assistir televisão entre 1h ou mais de 3hs por dia, enquanto a maioria das crianças de 10 a 11 anos, afirmam assistir mais de 3hs por dia, durante esse período.

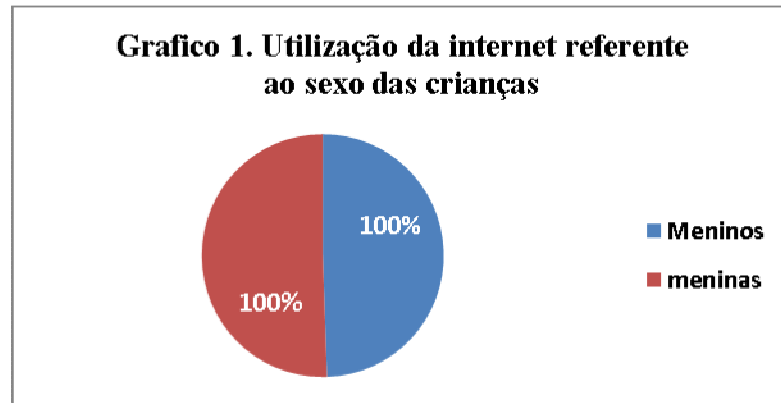
Tabela 4. Exposição diária a televisão referente à idade das crianças

Idade	Exposição em dias de semana				Total
	Menos de 1h	de 1h a 2hs	de 2hs a 3hs	mais de 3hs	
7 a 9	26	8	8	2	44
10 a 11	16	16	11	4	47
Total	42	24	19	6	91

Idade	Exposição em dias de férias e fins de semana				Total
	Menos de 1h	de 1h a 2hs	de 2hs a 3hs	mais de 3hs	
7 a 9	5	16	7	16	44
10 a 11	7	13	5	22	47
Total	12	29	12	38	91

Fonte: Pesquisa direta – 2018

Sabendo-se que com o avançar tecnológico o acesso à internet é cada vez mais comum nas residências O intuito seguinte é o de utilizar a mesma forma quantitativa para verificar a relação que as crianças possuem, desta vez com a internet. Ao ser levantada a questão sobre a utilização do serviço, verificou-se que o acesso é comum por parte de todas as crianças (Gráfico 1).



Fonte: Pesquisa direta – 2018

Sob o mesmo ponto de vista e buscando uma explicação ampla referente à relação da criança com a internet, percebe-se que na Tabela 5, a maioria optou por escolher mais de uma alternativa no questionário, onde observa-se que o principal motivo que levam as crianças a utilizarem a internet é pela diversão, seguido de pesquisas.

Tabela 5. Motivos para utilização da internet

Motivos	Quantidade
Diversão	88
Pesquisas	74
Comunicação	66
Trabalhos	37

Fonte: Pesquisa direta – 2018

Dando continuidade, objetiva-se quantificar as crianças que possuem relação direta com o dinheiro, através do recebimento de mesadas. Remete-se Rodriguez, et. al. (2012, p. 10) informa que em geral a partir dos 5 ou 6 anos a criança começa a ter uma renda própria (mesada), ou seja, se torna efetivamente um consumidor de forma mais indireta. Como exposto na tabela 6, nota-se que a quantidade de crianças mais novas que costumam receber mesada durante o mês, é superior à quantidade de crianças mais velhas.

Tabela 6. Recebimento de mesada por idade

Idade	Sim	Não	Total
7 a 9	32	12	44
10 a 11	30	17	47
Total	62	29	91

Fonte: Pesquisa direta – 2018

Aprofundando-se no item a fim de verificar o que as crianças costumam fazer com a mesada que recebem. Nota-se que o resultado vai à contra ponto do consumismo, pois a maioria das crianças respondeu que “Guardam o dinheiro” para que possam usufruir posteriormente do mesmo. Outro ponto importante a salientar é que para os que consomem, a preferência masculina fica entre lanches e brinquedos, o que para o público feminino, estes itens são secundários, uma vez que o mais consumido entre elas são as roupas. O que nos profere McNeal *apud* Alves (2011, p.12), quando nos fala que fazendo parte do mercado primário, as crianças possuem o seu próprio dinheiro e têm a autoridade de adquirir os bens que lhes proporcionam maior satisfação (Tabela 7).

Tabela 7. O que compram com a mesada referente ao sexo

O que costumas comprar?	Meninas	Meninos	Total
Guarda o Dinheiro	8	8	16
Lanches	7	8	15
Brinquedos	2	6	8
Roupas	6	1	7
Brinquedos e Roupas	2	2	4
Lanches e Brinquedos	1	3	4
Não especifica	3	1	3
Lanches e Roupas	2	0	2
Material escolar e Lanches	2	0	2
Material escolar e Roupas	1	0	1
Passeios	0	1	1

Fonte: Pesquisa direta – 2018

7.4 PERCEPÇÕES SOBRE PUBLICIDADE

No intuito de compreender sobre a percepção das crianças frente à publicidade, procurou-se questionar o que elas entendiam por ser “publicidade”, que na visão do autor Fox *apud* Alves (2011, p.19) em um de seus estudos concluiu que as crianças têm um conhecimento alargado de publicidade e lembram-se facilmente de anúncios já vistos há muito tempo atrás. Logo, a Tabela 8 aponta os seguintes resultados: A maior parte das crianças que compõem as duas faixas etárias (34,07%) associam publicidade aos comerciais televisivos. Seguido por 19,78% de crianças em sua maior parte as mais novas, que contrariando o estudo de Fox (1996), afirmam não ter conhecimento sobre o que é publicidade e 18,68% de crianças que fazem relação direta de publicidade a uma propaganda que divulga lojas e produtos.

Tabela 8. Definição de Publicidade referente à idade das crianças

Definição	7 a 9	10 a 11	Total	Porcentagem %
Comercial de TV	13	18	31	34,07%
Não sei	11	7	18	19,78%
Propaganda para divulgar produtos e lojas	12	5	17	18,68%
N/A	4	8	12	13,19%
Incentiva a compra	1	7	8	8,79%
Comprar Produtos	2	2	4	4,40%
Informação ou Divulgação	1	0	1	1,10%
Total	44	47	91	100,00%

Fonte: Pesquisa direta – 2018

A definição de publicidade para as crianças, nem sempre é algo compreendido, pois de acordo com os dados da Tabela 9, observou-se que conforme o gênero, 34 crianças definem publicidade como sendo um comercial de TV e 17 definem como sendo propaganda para divulgar produtos e lojas. Comentando a cerca de uma pesquisa (Rodriguez et al, 2012, P. 142) ressalva que o nível de conhecimento das crianças cresce com a idade, o que já é algo aceito na literatura de marketing infantil. E reforça a perspectiva de que para que essa compreensão ocorra, é necessário que a criança entenda que: (1) a fonte da mensagem tem outra perspectiva, ou seja, interesses diferentes do receptor; (2) a fonte da mensagem objetiva persuadir; (3) mensagens persuasivas são, por definição, enviesadas; e (4) mensagens enviesadas demandam estratégias diferenciadas de análise. (Rodriguez et al, 2012, P. 143).

Tabela 9. Definição de Publicidade referente ao sexo das crianças

Definição	Meninas	Meninos	Total
Comercial de TV	19	15	34
Propaganda pra divulgar produtos e lojas	9	8	17
Não sei	8	9	17
N/A	3	8	11
Incentivar a compra	6	2	8
Comprar Produtos	1	2	3
Para informação e Divulgação	0	1	1
Total	46	45	91

Fonte: Pesquisa direta – 2018

Aprofundando-se na publicidade e chegando-se ao âmbito televisivo, procurou-se o entendimento acerca das crianças sobre para que serviam as publicidades que existem na programação televisiva. Neste item, segundo a Tabela 10, as crianças demonstram ter mais conhecimento sobre a intenção da publicidade, pois a maioria delas (23,08%), enxerga como principal propósito da publicidade televisiva o de “incentivar a compra”. As crianças mais velhas aparentam ter uma melhor percepção sobre a intenção por trás da publicidade, pois para (13,19%) das crianças, em sua maioria entre 10 e 11 anos, a publicidade tem o propósito de “chamar atenção” para consequentemente atrair consumidores.

Tabela 10. Para que serve a publicidade televisiva referente à idade das crianças

Utilidade	7 a 9	10 a 11	Total	Porcentagem %
Incentivar a comprar	8	13	21	23,08%
Divulgar produtos e serviços	8	9	17	18,68%
Informar novidades e promoções	9	5	14	15,38%
Chamar atenção e atrair consumidores	4	8	12	13,19%
N/A	5	4	9	9,89%
Não sei	5	2	7	7,69%
Vender produtos e serviços	4	2	6	6,59%
Para criar comercias	1	4	5	5,49%
Total	44	47	91	100,00%

Fonte: Pesquisa direta – 2018

O mesmo cenário acaba se estabelecendo quando o propósito da publicidade é analisado pelos gêneros das crianças, pois de acordo com os dados da Tabela 11, para 21 crianças a publicidade tem como foco principal incentivar a compra. Uma particularidade se destaca com o público feminino, pois para elas, o intuito da publicidade de informar novidades e promoções é mais aceita que para o público masculino. Neste caso, é notório que

as meninas tendem a ser mais atentas a novidades e promoções, desta forma, acabam por fazer essa relação de maneira mais direta com a publicidade.

Tabela 11. Utilidade da publicidade televisiva referente ao sexo das crianças

Utilidade	Meninas	Meninos	Total
Incentivar a comprar	9	12	21
Divulgar produtos e serviços	10	7	17
Informar novidades e promoções	11	3	14
Chamar atenção e atrair consumidores	6	6	12
N/A	3	6	9
Não sei	2	5	7
Vender produtos e serviços	4	2	6
Para criar comercias	1	4	5
Total	46	45	91

Fonte: Pesquisa direta – 2018

Para averiguar a questão 8 do questionário, indagou-se sobre o conhecimento dos produtos, onde as variáveis eram: TV, internet, amigos, familiares e escola. Nessa ocasião, constatou-se que 80 crianças apontaram a internet como sendo um dos meios pelos quais elas possuem mais acesso a conhecimento de novos produtos, colaborando com a ideia de Alves (2011, p.40) que afirma que com os novos meios de comunicação e com o surgir da internet, notou-se uma evolução nas crianças em termos de utilização de ferramentas tecnológicas. Com a utilização da internet, tem-se acesso instantâneo a qualquer informação desejada. Torna-se mais fácil comunicar com pessoas de todo mundo, um fator importante para o Marketing. É notório neste item que as mídias exercem os principais meios de informação para as crianças (Tabela 12).

Tabela 12. Meios para conhecer produtos novos

Conhecimento através de	Quantidade
Internet	80
Publicidade da TV	67
Família	47
Amigos	41
Escola	24

Fonte: Pesquisa direta – 2018

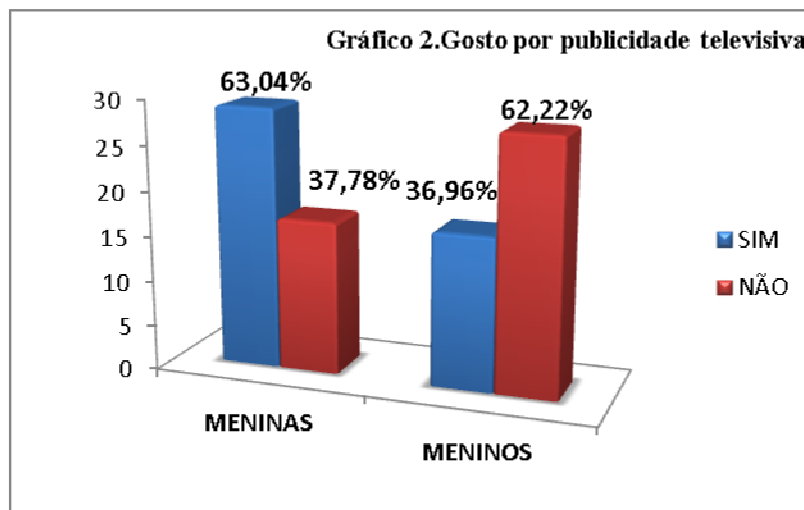
No item seguinte questionou-se as crianças se elas gostavam de assistir a publicidade televisiva, cujas repostas estão explicitadas na Tabela 13. Onde se obtém que o gosto por ver publicidade é de pouco mais da metade do público total 50,55%.

Tabela 13. Gosto pela publicidade televisiva referente à idade das crianças

Gosto de ver publicidade	7 a 9	10 a 11	Total	Porcentagem %
Não	23	22	45	49,45%
Sim	21	25	46	50,55%
Total	44	47	91	100,00%

Fonte: Pesquisa direta – 2018

Com o intuito de verificar como as respostas se comportariam perante aos gêneros, foi realizado um cruzamento de dados, onde se notou que o gosto por publicidade é majoritariamente por parte das meninas que somam (62,22%), o que diferente dos meninos (62,22%), não é algo que desperte interesse na maioria. É notório neste item que o fato das meninas gostarem mais de publicidade do que os meninos tem relação com o fato anteriormente abordado, de que gostam de estar informadas quanto às novidades (Gráfico 2).



Fonte: Pesquisa direta – 2018

O próximo item tinha como finalidade identificar os motivos que faziam as crianças gostarem de publicidade. Seguindo esta linha, nota-se na Tabela 14 que o motivo mais apontado entre elas (39,13%), é que gostam de saber informações acerca de novos produtos e para (19,57%) das crianças, o motivo que as levam a gostar de publicidade televisiva é por serem interpretadas como sendo “bom e divertido” o que reforça Fox *apud* Alves (2011, p.18), as crianças encaram a publicidade não apenas como um meio de informação e comunicação, mas também como uma forma de entretenimento e diversão.

Tabela 14. Motivos para gostarem de ver publicidade televisiva

Motivos para Gostar	Quantidade	Porcentagem %
Informa sobre produtos novos	18	39,13%
É bom e divertido	9	19,57%
Atualiza sobre brinquedos novos	7	15,22%
Não Justificou	4	8,70%
Informa preços	4	8,70%
Possibilita ganhar mais Brinquedos	2	4,35%
Ajuda a comprar e ganhar presentes	1	2,17%
Ajuda a saber sobre Promoções	1	2,17%
Total	46	100,00%

Fonte: Pesquisa direta – 2018

Buscando compreender os motivos que levam as crianças a não gostarem de publicidade televisiva, percebe-se na Tabela 15 que os principais motivos que estão igualmente distribuídos em (33,33%) são os de ser adjetivado como algo “chato” e por ser classificado como algo que atrapalha o que a criança estava assistindo anteriormente, ou seja, a publicidade não é bem aceita por alguns, mesmo com uma estrutura visual que visa conquistá-las e passar uma visão de igualdade perante os desenhos animados e programas infantis.

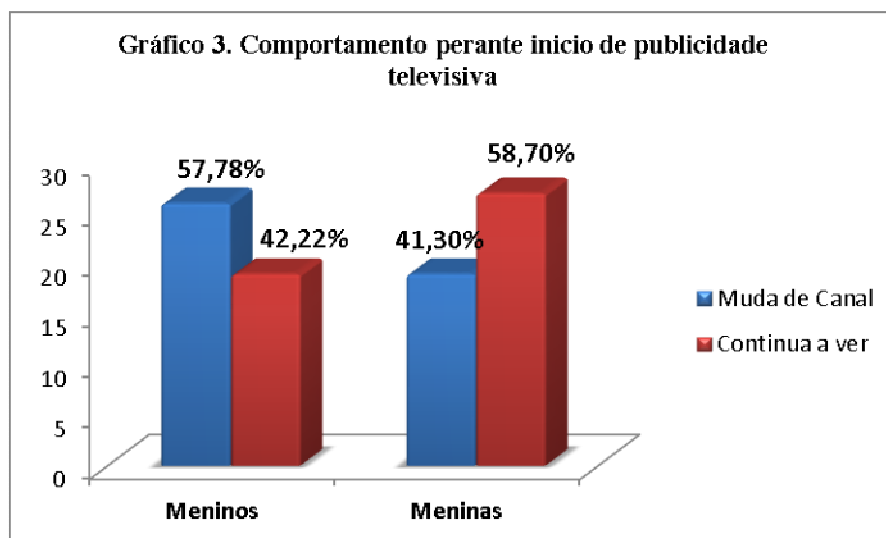
Tabela 15. Motivos para não gostarem de ver publicidade televisiva

Motivos para não Gostar	Quantidade	Porcentagem %
É chato	15	33,33%
Atrapalha o que estar assistindo	15	33,33%
Demoram muito	4	8,89%
Não justificou	3	6,67%
Não tem interesse ou paciência	2	4,44%
É muito repetitivo	2	4,44%
Porque fica desejando o produto e não pode comprar	2	4,44%
Porque é mentiroso	1	2,22%
Não assiste TV	1	2,22%
Total	45	100,00%

Fonte: Pesquisa direta – 2018

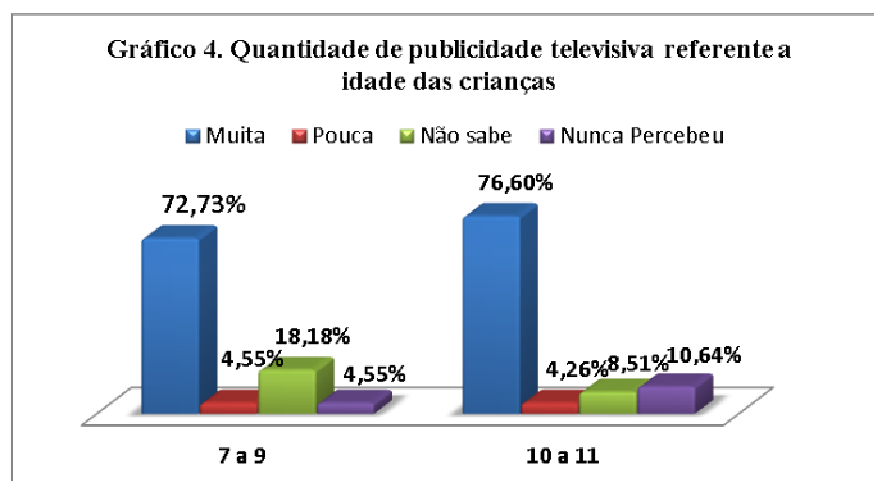
Referente ao comportamento que as crianças esboçam perante o início de uma publicidade na TV, questionou-se se com o início da publicidade elas mudavam de canal, ou se continuavam a assistir. O comportamento se difere nos dois gêneros, uma vez que 57,78% dos meninos afirmam que com o início da publicidade mudam de canal, enquanto para

58,70% das meninas, esta mudança não é realizada, isto é, novamente o público feminino demonstra mais interesse por ver publicidade, do que o público masculino (Gráfico 3).



Fonte: Pesquisa direta – 2018

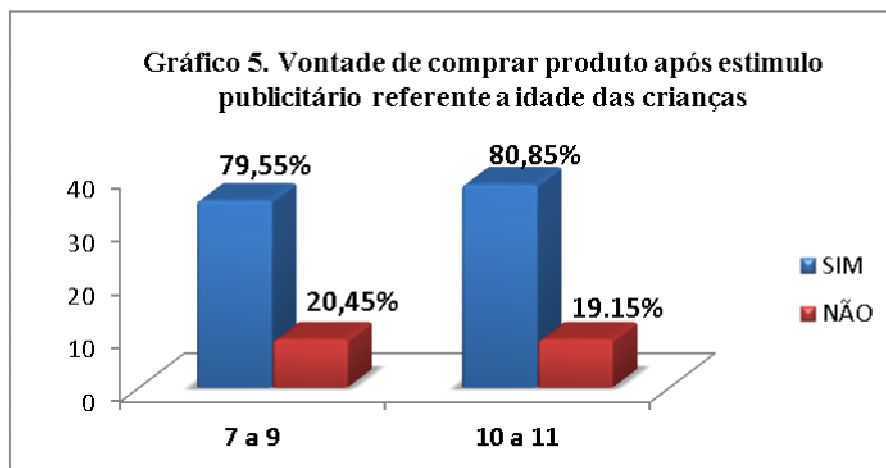
No tocante ao décimo primeiro item do questionário, perguntou-se sobre a quantidade de publicidade exposta na televisão. As crianças tinham que expressar sua opinião sobre o exposto, neste caso, verificou-se que para maioria delas, de todas as faixas etárias, classificaram a quantidade de publicidade televisiva como “muita” conforme o Gráfico 4.



Fonte: Pesquisa direta – 2018

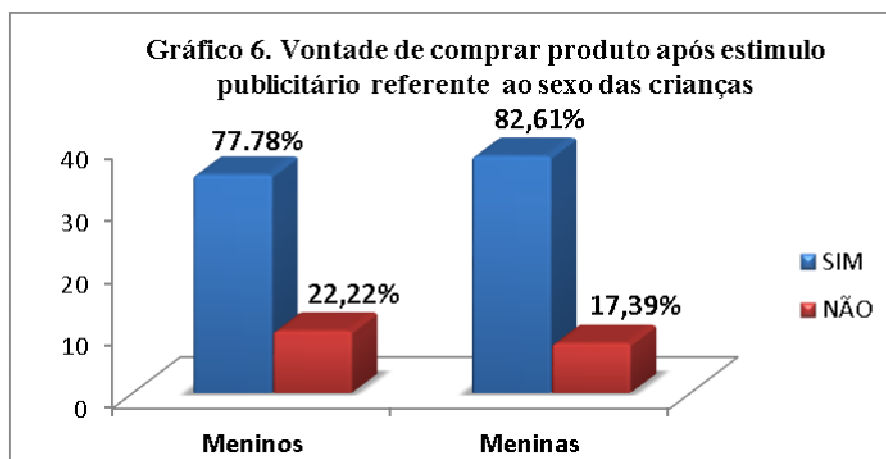
Quanto ao item 12 do questionário (vontade de comprar produtos, após estímulo publicitário) percebeu-se no Gráfico 5, que referente a faixa etária, nos dois casos, tanto para os mais novos (79,55%), quanto para as crianças mais velhas (80,85%) a publicidade causa

um estímulo para adquirir e experimentar o produto que foi mostrado. Segundo Felser *apud* Alves (2011, p.8), esse fenômeno acontece devido à frequente repetição do produto em vários formatos ou devido à associação que o indivíduo faz entre o produto e as emoções que este suscita nele.



Fonte: Pesquisa direta – 2018

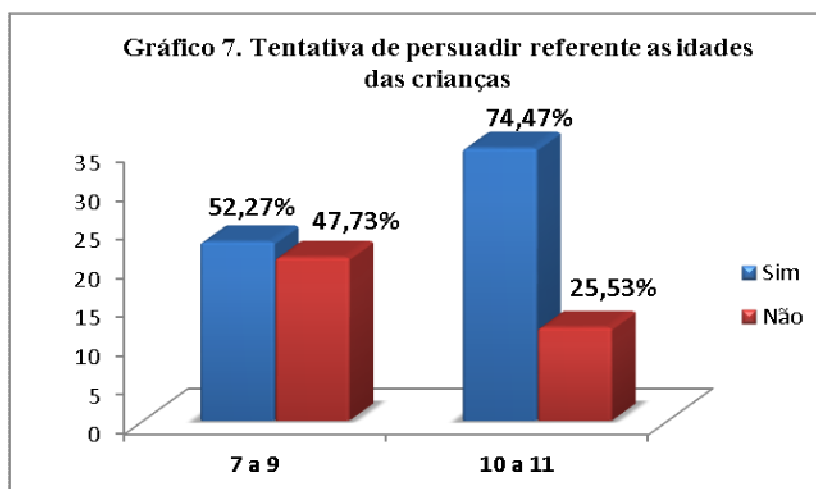
Informações semelhantes também aparecem quando as respostas são cruzadas com os gêneros das crianças. Dessa forma temos que tanto para meninos (77,78%) como para meninas (82,61%) há um desejo de possuir o produto após a propaganda (Gráfico 6).



Fonte: Pesquisa direta – 2018

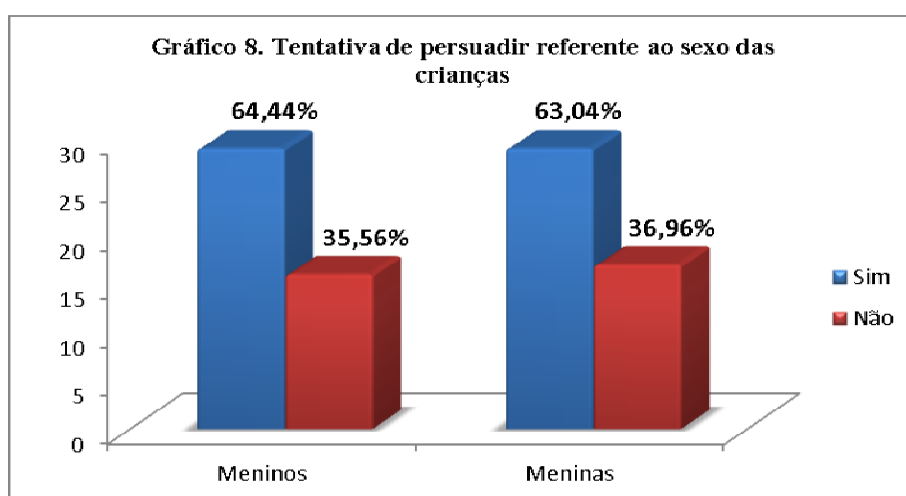
Com o intuito de verificar se a publicidade desperta nas crianças um estímulo a persuadir os pais para obter o que foi exposto, o gráfico 7 mostra que no grupo de crianças maiores (74,47%) este estímulo parece funcionar para maioria significativa, o que acontece também com as crianças mais novas, porém, em menor quantidade (52,27%). O fato das

crianças mais velhas afirmarem em maior quantidade que tentam persuadir os pais perante a publicidade, nos remete Moschis e Mitchell *apud* Rodriguez et. al. (2012, p.133) quando comenta que conforme a criança vai crescendo, os pais lentamente vão retirando as barreiras impostas e vão paulatinamente permitindo que a criança participe de forma mais ativa da compra. Com a idade, ela se torna mais capacitada para informar aos pais que deseja determinado produto, discutir compras, participar da decisão de compras e realizar compras propriamente dita.



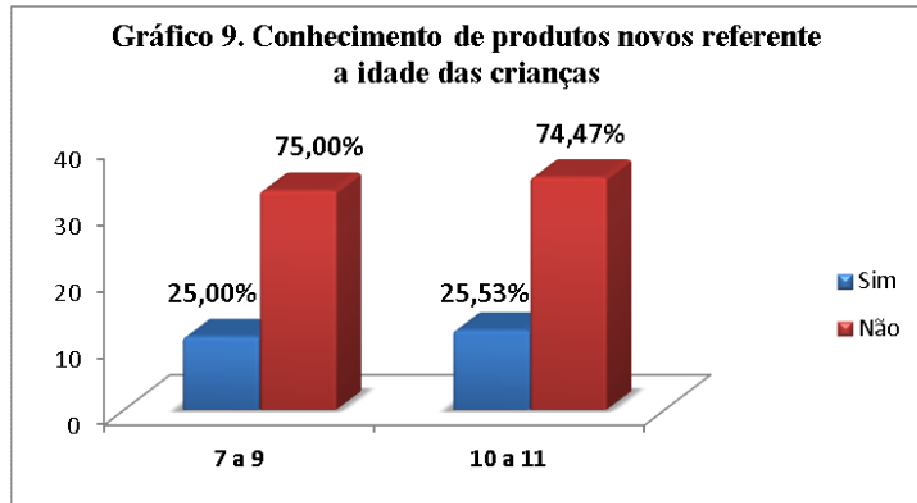
Fonte: Pesquisa direta – 2018

Cruzando as respostas referentes aos gêneros das crianças, há uma semelhança nas repostas onde (64,44%) dos meninos e (63,04%) das meninas afirmam que tentam persuadir os pais após verem uma publicidade que gostam (Gráfico 8).



Fonte: Pesquisa direta – 2018

Quanto ao décimo quarto item do questionário (conhecimento de novos produtos sem o auxílio da publicidade), nota-se no Gráfico 9 que os dois grupos de faixa etária, de 7 a 9 (75,00%) e de 10 a 11 (74,47%), como em um consenso, responderam que sem a publicidade não teriam informações quanto a novos produtos existentes.



Fonte: Pesquisa direta – 2018

Com o intuito de verificar se a publicidade é um assunto debatido entre crianças, indagou-se sobre a possibilidade das mesmas conversarem com os amigos e/ou familiares a respeito de publicidade e anúncios da televisão, cujas respostas estão apresentadas na Tabela 16, onde a maioria das crianças (52,75%) afirma conversar sobre publicidade com os familiares e amigos. Gunter *apud* Vaz (2008, p.21), ressalva que referente a crianças com idades compreendidas entre os 5 e 10 anos, podem ser moldadas pela influência do grupo de colegas. As conversas que entre eles são estabelecidas acerca de produtos e marcas, interfere na forma como eles acabam por percebê-los.

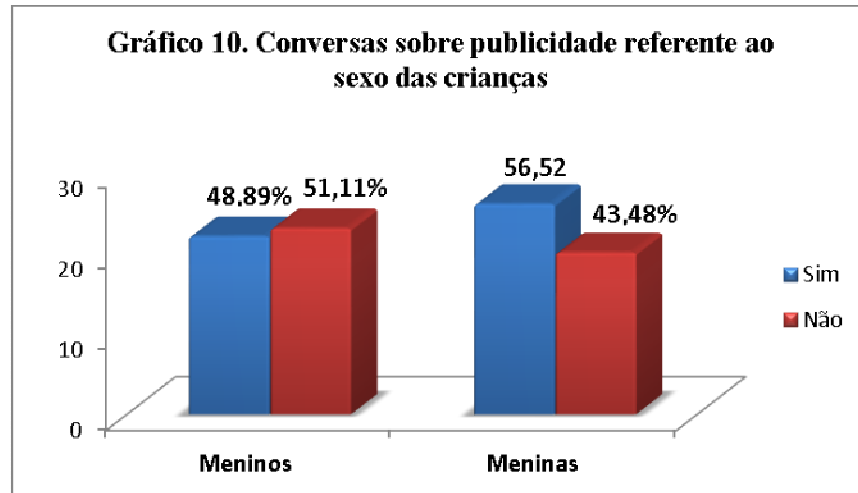
Tabela 16. Conversas sobre publicidade referente à idade das crianças

Conversas sobre Publicidade	7 a 9	10 a 11	Total	Porcentagem %
Sim	23	25	48	52,75%
Não	21	22	43	47,25%
Total	44	47	91	100,00%

Fonte: Pesquisa direta – 2018

Realizando essa comparação entre meninos e meninas, observa-se que as meninas (56,52%) costumam conversar mais sobre publicidade do que os meninos (48,89%). O que profere Gunter *apud* Vaz (2008, p.19), quando diz que as meninas regem-se mais pela opinião

e normas dos grupos de amigos onde se encontram inseridas, especialmente na compra de itens que possam melhorar a sua aparência física (Gráfico 10).



Fonte: Pesquisa direta – 2018

Com o intuito de verificar quais as publicidades televisivas que as crianças mais gostam, realizou-se um cruzamento de dados referente aos gêneros das mesmas, desta forma observa-se que para o público masculino, a publicidade favorita trata-se das relacionadas a brinquedos (33,33%). É perceptível também que para este público, como anteriormente já detectado, a publicidade não é muito bem aceita, desta forma se destaca a resposta “nenhuma” para (26,67%) do total de meninos (Tabela 17).

Tabela 17. Publicidade que mais gostam referente ao sexo masculino

Publicidade que mais gostam de assistir	Meninos	Porcentagem %
Brinquedos	15	33,33%
Nenhuma	12	26,67%
Futebol	6	13,33%
Roupas e calçados	4	8,89%
Celulares	4	8,89%
Comidas	3	6,67%
Livros	1	2,22%
Total	45	100,00%

Fonte: Pesquisa direta – 2018

Um cenário parecido acontece quando analisa-se as respostas das meninas. Na Tabela 18, para o grupo feminino as publicidades relacionadas a brinquedos, são as preferidas com (59,57%), seguido por publicidades que tem como foco roupas e calçados com (19,15%).

Tabela 18. Publicidade que mais gostam referente ao sexo feminino

Publicidade que mais gostam de assistir	Meninas	Porcentagem %
Brinquedos	28	59,57%
Roupas e Calçados	9	19,15%
Cosméticos	3	6,38%
Comidas	3	6,38%
Nenhuma	1	2,13%
Não sei	1	2,13%
Tele sena	1	2,13%
Material Escolar	1	2,13%
Total	47	100,00%

Fonte: Pesquisa direta – 2018

Por fim, questionou-se qual era a publicidade menos aceita entre o público infantil, ou seja, aquelas que eles não gostavam. Obteve-se na Tabela 19, que para os meninos, a publicidade que menos gostavam no geral, seria as referentes aos cosméticos com (15,91%).

Tabela 19. Publicidade que menos gostam referente ao sexo masculino

Publicidade que menos gostam	Meninos	Porcentagem %
Cosméticos	7	15,91%
Não sei	6	13,64%
Brinquedos	6	13,64%
Comidas	5	11,36%
Todas	5	11,36%
Roupas e calçados	4	9,09%
Nenhuma	3	6,82%
Tele sena	2	4,55%
Propaganda Política	2	4,55%
Brinquedos Femininos	2	4,55%
Outros	2	4,55%
Total	44	100,00%

Fonte: Pesquisa direta – 2018

No que tange ao público feminino, o fato do questionário ter sido aplicado no período eleitoral, refletiu as respostas fornecidas, uma vez que, para maioria das meninas, a publicidade que menos gostam são as referentes à “Propaganda política” que somam

(28,26%) do total, seguido por (10,87%) que afirmam não gostarem de publicidade referente aos brinquedos masculinos.

Tabela 20. Publicidade que menos gostam referente ao sexo feminino

Publicidade que menos gostam	Meninas	Porcentagem %
Propaganda Política	13	28,26%
Brinquedos masculinos	5	10,87%
Comidas	4	8,70%
Não sei	3	6,52%
Cosméticos	3	6,52%
Todas	2	4,35%
Tele sena	2	4,35%
Supermercados	2	4,35%
Brinquedos	2	4,35%
Outros	10	21,74%
Total	46	100,00%

Fonte: Pesquisa direta – 2018

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral avaliar como o marketing infantil através dos meios midiáticos, pode ou não influenciar o comportamento da criança enquanto consumidora.

De acordo com os resultados obtidos observou-se que o acesso à tecnologia é um fato comum entre todas as crianças estudadas, uma vez que de maneira geral todas possuem acesso aos meios midiáticos mais comuns nos dias atuais, a televisão e a internet.

O conhecimento acerca do termo “publicidade” não é algo comum na infância e entre as crianças estudadas este fato ficou exposto de maneira clara na pesquisa. A maioria das crianças associa publicidade a comerciais televisivos, por outro lado, a maioria nota que a intenção do marketing televisivo é o de incentivar a compra.

A fase do desenvolvimento na qual a criança se encontra, acaba por interferir no seu relacionamento com a publicidade, uma vez que as crianças mais velhas costumam ser mais participativas na persuasão dos pais, para conseguir produtos que desejam obter. Observou-se também que os gêneros das crianças acabam interferindo de maneira direta no seu relacionamento frente à publicidade. As meninas, neste caso, se destacam como sendo as que mantem uma boa relação com a mesma, afirmando que gostam de assistir este conteúdo e que costumam conversar sobre assuntos que remetem este contexto.

Também foi proposto identificar a visão que as crianças possuem acerca da publicidade e a participação que ela acaba exercendo no seu desejo de consumir produtos e serviços. Verificou-se neste ponto, que as crianças acabam julgando o conteúdo de publicidade televisiva excessiva e que para maioria, majoritariamente masculina, é adjetivado como “chato” e que acaba por assim atrapalhar.

Por outro lado afirmam que a publicidade é o principal meio para se manterem informadas quanto aos novos produtos, que possuem estímulo de adquirir o que foi propagado e que, por vezes, se sentem estimuladas a persuadir os pais para obter o que deseja.

Face ao exposto, pode-se intuir que a publicidade exibida nos meios midiáticos, influencia a criança ao consumo. No entanto, o meio que ela estará inserida, determinará o processo como o todo, uma vez que quase sempre a criança estará incluída no mercado influenciador.

As limitações encontradas acerca da pesquisa foram: a difícil tarefa de conseguir autorização por parte de mais de uma escola, uma vez, que nem todas as escolas demonstram acolhimento para pesquisas, outra limitação é que muitas vezes em suas justificativas as

crianças não dão respostas de maneira totalmente legível e direta e isso pode impossibilitar o investigador de seguir com um estudo mais aprofundado.

Para trabalhos futuros sugere-se que este estudo seja aplicado com uma maior amostra de escolas, como também, aplicado em escolas públicas, possibilitando assim, verificar que caminhos o estudo traçaria frente a outros meios escolares com maior diversificação de classes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Mónica Almeida. *Marketing Infantil: um estudo sobre a Influência da publicidade televisiva nas crianças*. 2011. 45f. Dissertação de Mestrado – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao.html>>. Acesso em: 24 de Outubro de 2018.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V.. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

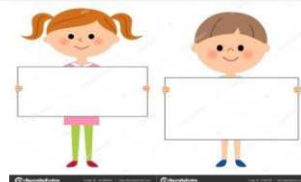
RODRIGUEZ, ANDRES ET AL. *Marketing e o mercado infantil*. São Paulo: Editora CENGAGE Learning, 2012.

SÁ, Mariana Pereira Campos. *As Crianças como Mercado Influenciador: A influência das Crianças na Tomada de decisão dos Pais*. 2015. 75f. Dissertação de Mestrado – Universidade Católica Portuguesa, Viseu, 2015.

VAZ, Diana Manuel, A. *A Criança Enquanto Consumidora: Estudo das Relações da Criança com o Marketing e as Marcas*. 2008. 139f. Dissertação de Mestrado – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2008.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Preenche este questionário com um **X** onde encontrar um No resto das perguntas deve responder com a sua opinião. A sua opinião é importante e não existem respostas erradas.



Idade: ____ anos

É menino ou menina?

1. Quantas horas por dia você assiste televisão?

Nos dias de aulas:

Menos de 1 hora Entre 1 a 2 horas Entre 2 e 3 horas Mais de 3 horas

Nos fins de semana e nas férias:

Menos de 1 hora Entre 1 a 2 horas Entre 2 e 3 horas Mais de 3 horas

2. Tem televisão em sua casa? Sim Não

3. Tem acesso a TV Cabo em sua casa? Sim Não

4. Costuma utilizar a Internet? Sim Não

Se sim, utilizas a Internet para quê?

Jogos e diversão Pesquisas Para trabalhos Para falar com amigos

5. Recebe uma mesada? Sim Não

Se sim, quanto recibes? _____\$

O que costuma comprar com a sua mesada?

6. Em sua opinião o que é a publicidade? Descreva em uma ou duas frases.

7. Em sua opinião, para que serve a publicidade televisiva? Descreva em uma ou duas frases.

8. Como costuma ter conhecimento de produtos novos (brinquedos, jogos, alimentação...)?

- Através da publicidade na televisão Através da internet
- Através de amigos Através da escola Através de Familiares

9. Gosta de ver publicidade na televisão? Sim Não

Se sim, por quê?

Se não, por quê?

10. Quando começa a publicidade ou o intervalo de um programa que você estava assistindo, o que fazes?

- Muda de canal Continua a ver, porque gosta de estar por dentro dos novos produtos.

11. Acha que a quantidade de publicidade que passa na televisão é:

- Muita pouca
- Não sabe, porque não gosta de ver publicidade nunca percebeu.

12. Quando vê uma publicidade que gosta, de um produto que não conhece, fica com vontade de comprar e experimentar? Sim Não

13. Quando vê uma publicidade que gosta, costuma dizer aos seus pais para comprar o produto que foi anunciado? Sim Não

14. Acha que sem publicidade, você teria conhecimento dos produtos que existem à venda? Sim Não

15. Costuma falar com os seus amigos ou familiares sobre publicidade ou anúncios que viu na televisão? Sim Não

16. Qual a sua publicidade (televisiva) preferida e porque gosta dela?

17. Qual a publicidade (televisiva) que gosta menos e por quê?

Muito obrigada pela participação!