



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FRANCIELMA DE SOUZA ALVES

**MÍDIAS DIGITAIS E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE DISPOSITIVOS
ELETRÔNICOS PELO PÚBLICO INFANTIL NA CIDADE DE SANTA LUZIA- PB**

**PATOS
2019**

FRANCIELMA DE SOUZA ALVES

**MÍDIAS DIGITAIS E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE DISPOSITIVOS
ELETRÔNICOS PELO PÚBLICO INFANTIL NA CIDADE DE SANTA LUZIA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Comportamento do consumidor.

Orientador: **Prof. Dr. Layrthton Carlos de Oliveira Santos.**

**PATOS
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.

A474m Alves, Francielma de Souza.
Mídias digitais e sua influência no consumo de dispositivos eletrônicos pelo público infantil na cidade de Santa Luzia - PB [manuscrito] / Francielma de Souza Alves. - 2019.
43 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Prof. Dr. Layrthon Carlos de Oliveira Santos. , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."
1. Consumo infantil. 2. Mídia digital. 3. Dispositivos eletrônicos. I. Título

21. ed. CDD 658.834 8

FRANCIELMA DE SOUZA ALVES

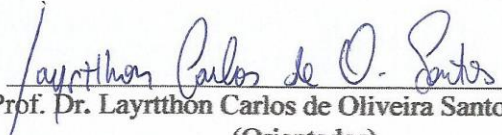
**MÍDIAS DIGITAIS E SUA INFLUENCIA NO CONSUMO DE DISPOSITIVOS
ELETRONICOS PELO PUBLICO INFANTIL NA CIDADE DE SANTA LUZIA PB.**

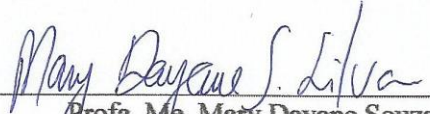
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Curso Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.


Área de concentração: Comportamento do consumidor.

Aprovada em: 10/06/2019.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Layrthton Carlos de Oliveira Santos
(Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Profa. Me. Mary Dayane Souza Silva.
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Profa. Cinthia Moura Frade
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A toda a minha família em especial ao meu
amado marido José Windell, dedico.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Crescimento do Youtube por categoria (2015-2016).....	19
Gráfico 2- Mídia digital com maior influência nas compras dos pais.....	31
Gráfico 3- Mídia digital com maior poder de influência sobre as crianças.....	31
Gráfico 4- Dispositivos eletrônicos que os pais consideram oferecer risco para a criança.....	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Perfil da amostra (em %)	24
Quadro 2- Variáveis comportamentais de compra (em %)	26
Quadro 3- Uso dos dispositivos eletrônicos (em %)	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Riscos oferecidos pelo uso de dispositivos eletrônicos.....	33
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1	Conceito de marketing	11
2.2	Marketing digital	13
2.3	Infância conectada	15
2.4	Infância e publicidade	19
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
6	REFERÊNCIAS	35
7	ANEXOS	38

MÍDIAS DIGITAIS E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS PELO PÚBLICO INFANTIL NA CIDADE DE SANTA LUZIA-PB

DIGITAL MEDIA AND ITS INFLUENCE ON THE CONSUMPTION OF ELECTRONIC DEVICES BY THE CHILDREN PUBLIC IN THE CITY OF SANTA LUZIA PB

Francielma de Souza Alves

RESUMO

As novas tecnologias da informação e comunicação estão cada dia mais presente na vida das crianças, mediando assim muitas de suas ações. Os dispositivos eletrônicos aparecem entre os objetos manipulados diariamente sendo cada vez mais comum e natural sua utilização por crianças cada vez menores. Portando o estudo da infância através da ótica do consumo digital nos faz compreender o papel que a influência da mídia digital tem sobre o habito de consumo das crianças e quais dessas mídias possuem maior relevância no tocante a influência que exercem sobre o público infantil. Esse estudo consiste de uma investigação sobre a inserção e consumo dos dispositivos eletrônicos no universo infantil, tomando como base a pesquisa empírica classificada de forma qualitativa e descritiva de caráter exploratório, elaborada no trabalho de conclusão de curso de Bacharel em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, produzida a partir de observações em campo e aplicação de questionário semiestruturado. Procurou-se compreender como a mídia digital exerce influência sobre o consumo infantil no tocante aos dispositivos eletrônicos a partir da conexão entre fundamentos teóricos e análise dos dados coletados através dos pais, sendo possível por fim compreender que a mídia digital possui forte poder de interferência na rotina das crianças sendo ela um fator relevante no incentivo ao consumo de dispositivos eletrônicos pelo público infantil.

Palavras-chaves: Consumo infantil. Mídia digital. Dispositivos eletrônicos.

ABSTRACT

New information and communication technologies are increasingly present in children's lives, thus mediating many of their actions. The electronic devices appear among the objects handled daily being more and more common and natural its use by children smaller and smaller. Taking the study of childhood through the optics of digital consumption makes us understand the role that the influence of digital media has on the consumption habits of children and which of these media are more relevant in the influence they exert on children. This study consists of an investigation into the insertion and consumption of electronic devices in the infant universe, based on empirical research classified qualitatively and descriptively exploratory, elaborated in the work of conclusion of a Bachelor's degree in Administration of the State University of Paraíba , produced from observations in the field and application of semi-structured questionnaire. We attempted to understand how digital media influences children's consumption of electronic devices through the connection

between theoretical foundations and analysis of data collected through parents. Finally, it is possible to understand that digital media has a strong interference power in routine of children being a relevant factor in encouraging the consumption of electronic devices by children.

Keywords: Child consumption. Digital media. Electronic devices.

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias de mídias digitais utilizadas como meios de informação e comunicação são ferramentas cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, modificando assim a sua forma de vida e com isso causando profundas e complexas mudanças estruturais na sociedade (FAUSTO NETO, 2008).

Com o público infantil isso não é diferente, essas mudanças estão presentes na nova forma de brincar e interagir das crianças que igualmente aos adultos fazem uso dessas novas tecnologias através de dispositivos eletrônicos como Televisão, tablets e smartphones, aparelhos esses que surgem entre os dispositivos mais manipulados diariamente, especialmente. Essas novas tecnologias podem ser definidas como sendo os recursos de linguagem digital que intermediam informação e comunicação (KENSKI, 2011).

Segundo Geist (2012) muitas crianças em principalmente em contexto urbano são introduzidas prematuramente no ambiente tecnológico, desenvolvendo-se nesse espaço repleto por dispositivos digitais. Couto (2013) destaca alguns fatores que têm modificado a infância, tais como: o acesso a manifestações culturais diversas; as complexas transformações da cidade, da família e dos modos de interação com as tecnologias móveis; formas de brincar e divertir-se caracterizadas pelo hibridismo entre o tradicional e o novo, e o lúdico relacionado aos jogos eletrônicos, redes sociais e conectividade. Nesse novo espaço as crianças se desenvolvem nos grandes centros urbanos, transitando especialmente entre a casa, a escola e o espaço virtual, ambiente esse disponível através dos aparelhos digitais móveis. A crescente circulação das crianças por esses espaços virtuais e a surpreendente naturalidade com que elas os acessa levantam perguntas principalmente nas áreas da Psicologia do Desenvolvimento e da Administração. Algumas delas são: “Qual o impacto dessas novas tecnologias no desenvolvimento da criança?”; “Quais desses dispositivos eletrônicos possuem maior poder de influencia?”; “quais os efeitos dessa influencia no comportamento de consumo dessas crianças?”.

Considerando o crescente numero de crianças conectadas no Brasil como demonstra os dados e o relevante papel influenciador das mídias digitais relacionado ao consumo infantil

como segundo dados do Comitê Gestor da Internet (CGI.br, 2017), faz-se necessário entender como essa influência acontece e a partir de qual etapa da infância as crianças começam a desenvolver essa interação. Sabendo-se que o ser humano desenvolve-se através da relação com outros sujeitos e com os elementos culturais (Bruner, 1997; Valsiner & Rosa, 2007; Vigotski, 2010), é de extrema relevância entender como ocorre esse processo de interação da criança com esses dispositivos que são definidos pela conectividade, interatividade e linguagens multimodais. Essa compreensão é importante para os pais como também proveitosa para as organizações que buscam analisar o comportamento de consumo infantil para traçar estratégias mais assertivas através do entendimento dos processos tanto do desenvolvimento da criança e dos processos culturais da sociedade.

Desta maneira a presente pesquisa contribui para produção acadêmica em comportamento do consumidor levando em consideração o papel crucial da tecnologia através das mídias digitais e da cultura cibernética presentes no desenvolvimento infantil. Além disso, pretendeu-se compreender a influência das mídias digitais sobre a criança.

Nesse sentido este trabalho ancorou-se nas seguintes questões: Qual o papel das mídias digitais no tocante a influência exercida sobre as crianças no incentivo ao consumo de dispositivos eletrônicos? Como se dar essa influência e quais os impactos ela ocasionam? Com base nessas questões, foram delineados os seguintes objetivos:

Objetivo geral:

Analisar o grau de influência das mídias digitais sobre o público infantil no tocante ao consumo de dispositivos móveis por crianças na cidade de Santa Luzia-PB.

Objetivos específicos:

- Identificar através de questionários aplicados aos pais como se dá a interação da criança com as mídias digitais.
- Identificar quais mídias tem exercem influencia sobre o desejo de consumo da criança por dispositivos eletrônicos.
- Examinar as estratégias persuasivas de publicidade direcionadas ao público infantil.

Participaram da pesquisa 49 pais e mães com idade entre 18 e 44 anos. Os participantes foram escolhidos por conveniência, considerando os seguintes critérios: (a) Ser pais de criança e (b) residirem na cidade de Santa Luzia- PB, a escolha da população para a pesquisa se justifica pelo fato de que não há nenhuma pesquisa relacionada ao tema na localização e pela facilidade para coletar dos dados.

Com relação à estruturação da pesquisa, a primeira parte é composta pela introdução

ao tema, objetivos e estrutura do estudo. Na segunda parte encontra-se a fundamentação teórica, que se apoiou nos conteúdos: “Conceito de Marketing”, “Marketing Digital”, “Infância Conectada” e “Infância e Publicidade”.

O tópico “Conceito de Marketing” conceitua o marketing abordando a maneira como esse se relaciona com o cliente através da dimensão filosófica, funcional e a operacional. O tópico “Marketing Digital” apresenta o marketing pela óptica da tecnologia, abordando sua releitura através dos mecanismos digitais e a necessidade de adaptação das organizações diante das mudanças no comportamento de consumo dos clientes. O item “Infância Conectada” discorre sobre as transformações sociais da infância e como a tecnologia contribui na formação do seu comportamento de consumo. Por sua vez o item “Infância e Publicidade” trata do desenvolvimento infantil e das estratégias publicitárias destinadas à criança.

Na sequência, são descritos os procedimentos metodológicos e análise dos resultados da pesquisa. Por fim, são apresentadas as considerações finais alcançadas ao longo do processo da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

2.1 Conceito de Marketing

De acordo com Kotler (1980, p. 20), “o marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e planejados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais”. Na definição de McCarthy (1982) o “marketing é conceituado como o processo de planejamento e controle das variáveis: produto, preço, praça e promoção”. A partir disso é possível compreender que o conceito de marketing vai além da venda e da propaganda, podendo ser considerado como uma importante combinação de fatores de influência que objetivam atingir os propósitos organizacionais.

Procurando apresentar mais a fundo o conceito de marketing, Mattar (1997, p. 21), referencia Toledo (1978), que argumenta sobre “a necessidade de descrevê-lo simultaneamente sobre três diferentes dimensões: a filosófica, a funcional e a operacional”. A dimensão filosófica do conceito de marketing refere-se à orientação para o consumidor, portanto a dimensão filosófica visa à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Ainda segundo Mattar (1997) a “dimensão funcional de marketing diz respeito à troca”, referenciando Kotler (1980) o autor ainda reitera que “a troca constitui-se num ato de criação de valor, um ato livre que aumenta o valor percebido pelas duas partes”. Segundo o

mesmo autor para que haja uma troca de maneira efetiva é necessário que ambos os agentes encontrem as condições necessárias para todos possam atender suas necessidades e satisfaçam com isso o desejo um do outro, fazendo do marketing uma atividade promotora ou estimuladora de trocas.

Com relação à dimensão operacional esta diz respeito “ao que precisa ser feito em termos de administração para promover as trocas que visam à satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores e que, se realizadas, permitirão à empresa atingir os seus objetivos de permanência, lucro e crescimento” (MATTAR, 1997, p. 22). Para o autor é nessa dimensão que se enfatiza a integração e a coordenação dentro do marketing de maneira que isso desenvolva os recursos necessários para aproveitar as oportunidades lucrativas existentes no mercado e para que isso aconteça é necessário que a organização utilize o marketing como ferramenta de interação para que se possa conhecer as necessidades e desejos do mercado alvo.

O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí basta tornar o produto ou serviço disponível (DUCKER, apud CROCCO, 2006, p.6).

Desta forma para que a administração de marketing funcione como o planejado é necessário também que as empresas busquem trabalhar no intuito de humanizar as marcas, objetivando a aproximação com o cliente a fim de conhecer as necessidades do mercado alvo e desta maneira agregar valor no mercado em que atua, tornando-se assim mais que uma mera distribuidora de serviço ou produto, mas uma fornecedora de benefícios sociais.

Nós esquecemos que os relacionamentos são meros facilitadores e não o fim em si mesmos. Uma relação forte se desenvolve não pelo direcionamento do envolvimento com a marca, mas por auxiliar as pessoas a viverem as suas vidas (FOURNIER, 2008, p.2).

2.2 Marketing Digital

Salomon (2016) afirma que, a revolução digital é um dos maiores fatores de influência sobre o comportamento de consumo das pessoas, segundo o autor, o impacto causado pela internet continuará se expandindo na medida em que mais pessoas se conectam a ela. Essas constantes mudanças tecnológicas geram inúmeras oportunidades para as organizações obterem vantagens que podem ser atingidas por meio da internet que no entendimento de Kotler e Keller (2006) apresentam como a principal delas, a possibilidade de novas ideias no setor de marketing, com a capacidade de se interagir com os clientes e individualizar as campanhas.

Para Kotler (2010), “a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores”. Desta maneira o consumidor moderno passa a participar ativamente de todas as atividades das organizações, opinando desde o desenvolvimento da ideia do produto ou serviço, até a sua entrega ao mercado.

Com o surgimento desse novo cenário, caracterizado pela conectividade cada vez maior das pessoas aos dispositivos eletrônicos, tornou-se imprescindível uma nova abordagem do marketing tradicional e sua adequação ao ambiente digital, portanto é nesse contexto de mudanças frenéticas, onde a internet passa a assumir um espaço relevante na vida das pessoas que surge o termo marketing digital. Segundo Vaz (2010), o marketing alterou sua estrutura estratégica para se adaptar as transformações sociais, comportamentais e tecnológicas da sociedade, gerando assim uma interação mais completa e profunda da empresa com seu público alvo.

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar” (VAZ, 2010, p. 69).

Dessa forma o marketing digital surgiu como instrumento para viabilizar ações de maneira segmentada entre os mecanismos de comunicação das empresas com seus clientes, através das mídias digitais, essas ferramentas abriram novos caminhos para divulgação de produtos e serviços, assim como gerou oportunidade para conquistar novos clientes aumentando com isso a sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

Segundo Okada e Souza (2011) quanto mais às novidades surgem, mais significativas elas se tornam, as inovações tecnológicas se sobressaem tornando-se fortes tendências, transformando inteiramente a visão dos profissionais de marketing e de Tecnologia de Informação, atribuindo a partir desse novo consenso a relevância do marketing digital, no sentido que é a partir dele que serão gerados os mecanismos de sensações, desejo e necessidades que impulsionara o cliente na hora da compra. “Para obter melhores resultados em nossas campanhas, é necessário fazer a abordagem correta e no momento correto” (CAVALLINI, 2008, p. 151).

Ressaltando a importância do uso da internet como um canal de oportunidade (VAZ, 2010), afirma que:

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço – tempo no qual temos experiência de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se cada dia uma maneira de exercermos cada vez mais nossa cidadania, a nossa própria condição humana na era

da informação e conhecimento (VAZ, 2010, p. 415).

A internet possibilita uma maior interação das empresas com os consumidores, contribuindo de forma mais eficiente à aproximação da organização com dia a dia das pessoas, assim segundo Torres (2009) com o crescimento cada vez maior da internet não é possível que a empresa realize ações isoladas na rede, seja qual for o tipo de negócio que essa venha a exercer, é fundamental que essa também inclua em seu planejamento estratégico ações integradas com o objetivo de alcançar os clientes usuários frequentes da internet.

Assim sendo, marketing digital é uma ferramenta fundamental que contribui de maneira significativa na formação do relacionamento entre empresa e cliente, além de auxiliar na mensuração dos resultados da organização ao mesmo tempo em que agiliza o processo de feedback entre empresa e consumidor, fortalecendo com isso o engajamento entre as partes, situação essa primordial para que se possa delinear estratégias bem sucedidas baseadas na percepção das mudanças ocorridas no comportamento do consumidor cada vez mais conectado.

Uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão [...] A visão baseada em comportamento permite entender também que o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está frente à televisão. Daí a necessidade de uma estratégia de marketing baseada em relacionamento. (TORRES, 2009, p. 67).

2.3 Infância conectada

A internet sem dúvida mudou o comportamento de agir das pessoas por completo, essas mudanças causaram efeitos em toda a esfera social, desenvolvendo com isso o que hoje se conhece como cibercultura, para Lemos (2003) a cibercultura é uma correlação desenvolvida entre a sociedade contemporânea, tecnologias digitais e a vida social. Desta forma é possível afirmar que as pessoas estão gradativamente mais conectadas digitalmente e que é cada vez menor a conexão pessoal entre os indivíduos.

Portanto é no ciberespaço onde as pessoas se conectam uma com a outra, onde realiza tarefas cotidianas e para onde migram cada vez pessoas que ampliam seu grupo social agregando assim novas culturas e costumes. O ciberespaço é um espaço para relacionamentos, onde as pessoas se conectam com o mundo através da computação eletrônica, usando de todo o potencial que essas ferramentas podem oferecer para reunir interesses comuns. (LEMOS, 2002, p.148).

Como novo elemento cultural do cotidiano da sociedade contemporânea os dispositivos eletrônicos são hoje produtos indispensáveis às pessoas. Eles são ao mesmo tempo instrumentos de trabalho e comunicação, propiciando distintos serviços e benefícios (KOTLER, 2000, p.26). Celulares, televisores, computadores e tablets estão no topo da lista dos adultos e crianças sendo que no caso desse grupo esses dispositivos são inseridos na sua rotina logo nos primeiros meses de vida (DE MASI, 2014).

Contribuindo com De Masi (2014), Mansur e Lima (2009) declara que a criança mergulha no universo da alta conectividade cada vez mais cedo, passando a possuir seu próprio celular antes dos nove anos de idade, fato esse que pode ser explicado pela popularização do uso dos dispositivos eletrônicos que são utilizados por uma grande parte da população como revela Meirelles (2018), que demonstra que no Brasil já existe mais de um smartphone ativo por habitante, sendo que em dezembro de dois mil e dezessete o país atingiu a marca de 210 milhões de habitantes, sendo que a estimativa era de que em maio de dois mil e dezoito o país atingisse a marca de 306 milhões de dispositivos eletrônicos portáteis em uso.

Segundo dados da revista Crescer (2018) houve uma mudança significativa no comportamento infantil com relação ao consumo de dispositivos móveis. Em pesquisa realizada com 2.044 pais e mães de crianças entre 0 a 8 anos, identificou-se que 38% das crianças com menos de 2 anos já possuem algum tipo de dispositivo eletrônico (computador, smartphone, tablete, tv ou videogame), quando comparado com o ano de 2013 essa porcentagem era apenas de 6%. Ainda com relação à pesquisa apurou-se que 49% das crianças já possui seu próprio tablete e que 20% delas já possui um smartphone pessoal, sendo que 47% passam mais de três horas em frente alguma tela de algum desses dispositivos. Desta forma os dispositivos eletrônicos, com ênfase nos móveis que possuem maior facilidade de locomoção estão presentes nas vidas das crianças e já se tornaram produtos indispensáveis a sua rotina cotidiana de forma muito precoce.

Couto (2013) apresenta alguns fatores que tem modificado o comportamento infantil na atualidade, tais como: O acesso a diferentes formas culturais, as profundas transformações sociais, familiares e da maneira que se interage com as tecnologias móveis; do jeito de brincar e divertir-se definida pela hibridez entre o tradicional e moderno, e o lúdico comparado aos jogos eletrônicos, redes sociais e conectividade. É nesse contexto que a criança se desenvolve ao mesmo tempo em que recebe influência do ambiente onde vive nos primeiros anos de sua vida, normalmente formado pela família, escola e atualmente também pelo espaço virtual.

Essas significativas mudanças no comportamento da sociedade pode ser compreendida de acordo com Buckingham (2006), como uma ‘questão de proliferação’. Desta maneira o advento de tecnologias como, por exemplo, televisão internet acarretou na proliferação de diversos outros canais midiáticos. Desta forma as mudanças ocorridas na sociedade tem implicação nesse acesso, cada vez mais facilitado e cada vez menos segmentado, alcançando uma considerável parcela da sociedade que se comunica e interagem através desses canais.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2014, demonstrou que 36,8% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet, representando 59,4% do total (IBGE, 2016). Se for considerado os avanços tecnológicos que já ocorreram esse numero hoje pode ser bem superior. Como consequência dessa proliferação as crianças têm o acesso à internet e outros dispositivos eletrônicos facilitados, tendo em vista que já se tornou uma ferramenta comum no seio familiar e entre outros grupos sociais aos quais as crianças tem acesso.

De acordo com Dias (2003), os fatores sociais são fundamentais na formação do comportamento, influenciando diretamente a aprendizagem através da interação. Sendo assim, a família é o grupo com maior influência para a criança, pois é através dela que se transmitem valores, crenças e hábitos de consumo.

Desta forma os dispositivos eletrônicos além de ser uma ferramenta de comunicação tornou-se também um elemento cultural onde os indivíduos interagem através de canais digitais. Castro Neto (2009) citando Dantas (2009) declara que os celulares, laptops e outros dispositivos eletrônicos simbolizam ora um modismo, ora uma expressão de amadurecimento ou de status e integração social. Ressalta ainda que esses dispositivos são tratados como brinquedos, passando a ser um hábito de adulto a partir dos 10 anos de idade, pois é nessa fase que de fato a criança começa a desenvolver sua maturidade, necessitando de recompensas e sensações de prezares da vida, sendo o os aparelhos surge como um objeto de recompensa.

Além desses fatores, um elemento importante para os dispositivos eletrônicos se fazerem tão presentes nas vidas das crianças é a constante ausência dos pais que por sua vez procuram formas de amenizar o impacto dessa ausência, o que muitas vezes é feitos através dos bens materiais (TRINDADE, 2002).

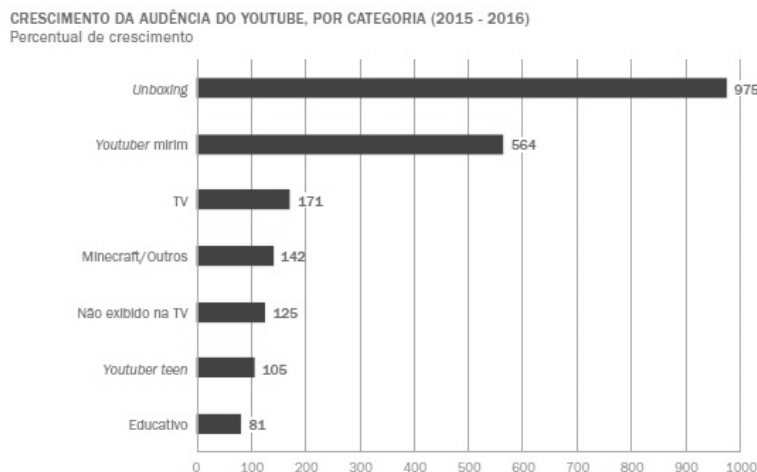
De acordo com Schor (2009), quanto mais tempo os pais passam distantes dos filhos mais dispostos eles estão a gastar com eles. Portanto pesquisadores preconizam uma nova era

da infância, sendo formada por crianças submersas em um universo digital composto por internet, smartphones, televisores e games. Essas crianças passam assim grande parte do seu tempo em fretes às telas, conseqüentemente tornando-se mais sucessíveis a influência das mídias digitais e das estratégias persuasivas que estimulam o consumo.

Segundo Olmos (2011) as crianças aprendem por repetição através das ações dos adultos, procuram fazer exatamente o que os outros fazem, mesmo que não possa entender o sentido de porque deve fazer tal coisa. Além desses fatores de influência do comportamento adquirido através da convivência familiar, as crianças costumam copiar outras crianças. Esse é fenômeno bem presente nas redes sociais e em ferramentas como o Youtube onde o público infantil é um dos segmentos com maior engajamento no que diz respeito a vídeos com jovens youtubers ou youtuber mirim. “Para os pequenos internautas, esse formato de entretenimento baseado na realidade, potencializa ainda mais a credibilidade depositada nos vendedores mirins que são vistos como *verdadeiros amigos*” (ALMEIDA, 2016, p. 166).

O aumento da audiência deste tipo de conteúdo é apresentado no gráfico 1 a seguir, demonstra um aumento significativo desse tipo de canais destinados a atrair o publico infantil, perdendo apenas para os conteúdos de “unboxing”, que por sua vez é a ação de abrir caixas, atividade essa que também já se popularizou entre os pequenos “influencers” que através dos patrocínios das empresas de brinquedos e outros produtos infantis usam da sua popularidade para abrir caixas de recebidos e com isso influenciar outras crianças a consumirem os determinados produtos, uma prática publicitaria considerada abusiva e classificada como publicidade disfarçada como declara a Lei 8.078 de 1990, Código de Defesa do Consumidor (CDC), que proíbe toda a publicidade abusiva em seu art. 37, que por sua vez, define que é abusivo o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança.

Gráfico 1. Crescimento da audiência do Youtube por categoria.



Fonte: CORRÊA (2016).

Diante desse cenário Almeida (2016) declara que as crianças são tanto usuárias como também produtoras de conteúdo para outras crianças. Influenciando ou sendo influenciadas é correto afirmar que o público infantil este cada vez mais conectado, tanto em casa quanto nas demais esferas sociais com que se relacionam.

2.4 Infância e Publicidade

Para a área do Direito a criança é um ser composto por vulnerabilidade e hipossuficiência, agregado a isso a Psicologia salienta que a criança é também um indivíduo subordinado e centralizado, sendo que essa vulnerabilidade tem a ver com a incapacidade da criança, devido ao seu estado de pessoa em fase de desenvolvimento, no sentido de assimilar conteúdos informativos e também ao fato de não possuir “defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos.” (NUNES Junior apud HENRIQUES, 2013, p. 24). De acordo com a ótica jurídica,

Vulnerabilidade é o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade daquele ou daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos, na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do sujeito mais potente da mesma relação. (LUCCA, 2000, p. 21)

Desta forma, entende-se que a criança, embora identificada como portadora de inteligência bastante ativa, esteja mais desprotegida às estratégias publicitárias, não tendo condições de perceber e avaliar o caráter de parcialidade das informações.

“A criança é um consumidor hipossuficiente” (FONTELES, 2008, p. 73), no sentido que, por conta de seu especial estágio de desenvolvimento biopsicológico, nas relações de consumo será sempre considerada como extremamente vulnerável, conseqüentemente, toda publicidade a ela direcionada pode ser considerada abusiva, explica o autor.

Apesar da condição de hipossuficiência a criança não é uma figura passiva, reconhece o psicólogo Yves de La Taille, pesquisador da área de assuntos voltados às crianças e adolescentes. Segundo o mesmo a criança “tem desejos e interesses próprios que a dirigem para vontades de aquisição de certos objetos, não de outros, isso desde a mais tenra infância” (LA TAILLE, 2008, p.9).

Enquanto a vulnerabilidade e a hipossuficiência são definições jurídicas, a heteronomia é um conceito da área da psicologia que trata da falta de autonomia moral e

intelectual da criança, decorrentes das limitações intelectuais característico à idade. Como parte dessa não-autonomia, explica La Taille (2008), a criança “legítima regras de conduta porque estas são valorizadas e colocadas pelos seus pais. [...] ela tende a pensar como necessariamente verdadeiras as afirmações vindas de figuras de autoridade.” (2008, p.13).

Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é, e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor, realmente possui essas qualidades. (LA TAILLE, 2008, p. 13-14).

Logo, a heteronomia possibilita que a criança esteja mais exposta a ser iludida, sendo que são indivíduos com maiores condições cognitivas para tomar como real aquilo que apenas parece ser verdadeiro e para adotar a fantasia como realidade. Já a centralização ainda segundo a psicologia tem a ver com o fato de a criança possuir a tendência de focar sua atenção a uma única característica atrativa da mensagem, excluindo com isso outras menos chamativas, explicam Strasburger, Wilson e Jordan (2011).

Ainda segundo os mesmos autores “A proeminência dos estímulos e também os interesses da própria criança irão ajudar a determinar o que é mais evidente”, sendo que essa característica peculiar comum em crianças entre 2 e 7 anos, prejudica a compreensão que essas possam ter do enredo, conseqüentemente fazendo com que a criança responda intensamente a uma única característica do que lhe esta sendo apresentado.

Outra abordagem relevante apresentada por La Taille (2008) com relação à centralização é que ela é um dos fatores motivadores pelos quais a criança é movida por vontades momentâneas. Como resultado o autor confirma que de fato os anúncios despertam o desejo da criança, pois nessa condição se torna mais fácil conquistar alguém que ainda não fixou suas próprias vontades. Logo, “A resistência afetiva aos apelos publicitários corre grande risco de ser fraca e, logo, de os anunciantes terem êxito em seduzir a criança a querer algo que, minutos antes de ver o anúncio publicitário, ela nem sabia que existia e, portanto, não desejava.” (LA TAILLE, 2008, p. 16).

Em retorno a essa caracterização da criança e da importância do seu papel influenciador no consumo da família, Montigneaux (2003) desenvolve um guia orientador para às empresas e profissionais que buscam “otimizar a qualidade do tratamento cognitivo que pode afetar um pouco a recepção, a codificação e a memorização dos atributos ligados à marca ou ao produto

para criança.” (2003, p. 102).

Para que ocorra uma comunicação bem sucedida entre empresa e o público infantil, o autor recomenda que sejam adotadas as seguintes estratégias: tirar o máximo proveito dos laços afetivos da criança, utilizar de formas de expressão (palavras, estilo gráfico, etc) que sejam elementos do cotidiano infantil, uso de imagens simples e com poucos detalhes quanto menor for a idade da criança alvo, utilização de cores como fonte de motivação, reduzindo o uso de informação verbal e visual, além da associação entre elementos já conhecidos pela criança, como cores e personagens. Consciente dos impactos da publicidade persuasiva sobre as crianças, Montigneaux (2003) adverte que:

[...] criar ou orientar o desejo é reconhecer à empresa o direito de persuadir, convencer, jogar o seu charme na criança e exercer sobre ela um certo poder. E este poder não é repreensível; repreensível é o seu abuso para fins inconfessáveis ou prejudiciais para a criança. A empresa deve assumir essa responsabilidade. [...] Assim, a empresa deve considerar as obrigações éticas e morais que daí resultam. (2003, p. 243)

Compartilhando do mesmo pensamento, Gunter e Furnham (2001) alertam que “apesar da importância do papel parental [...], os publicitários não devem negar toda a responsabilidade, mas contribuir para esta relação pai-filho de forma construtiva.” (2001, p.221). Logo, a relação estabelecida pela publicidade com o público infantil vai além da venda de produtos ou serviços. A criança se torna receptora de conteúdo publicitário, absorvendo conceitos, valores e modelos pelos quais despertam o desejo de consumo por meio de palavras, cores, sons e outros artifícios (SILVA; VASCONCELOS, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é definida por Martins e Theóphilos (2009) como a busca pelo procedimento e técnicas mais adequados de pesquisa para se alcançar um objetivo. Assim, no mesmo sentido, no processo de investigação, a metodologia constitui-se na descrição dos métodos definidos, desenvolvimento de procedimentos adotados e instrumentos através dos quais são coletados os dados que possibilitarão a análise. (APPOLINÁRIO, 2004).

As pesquisas na área social tratam diretamente com pessoas, sendo assim essa pesquisa se classifica como qualitativa como também deve ser considerada descritiva por ter como objetivo descrever as características de determinadas populações ou fenômenos (GIL,

2008). Silveira e Córdova (2009) enfatizam que pesquisa qualitativa não mantém foco em representatividade numérica, mas sim com especificação dos resultados de um grupo social ou organização. A pesquisa científica qualitativa é composta pelas seguintes etapas: (1) etapa exploratória; (2) trabalho de campo; (3) análise dos dados coletados. Esse modelo de pesquisa tem como eixo de delineamento as questões ou problemas específicos apresentando em ambas as opções à utilização de questionários e entrevistas.

A presente pesquisa possui caráter exploratório, haja vista a familiaridade aspirada entre pesquisador e problema investigado. Compreende levantamento bibliográfico no primeiro momento e a seguir, trabalho focado no indivíduo, ou seja, nas crianças através dos resultados obtidos através dos pais (GIL, 2002). Justifica o método exploratório, por se tratar de tema que levanta muitas questões sobre o hábito de consumo eletrônico pelo público infantil Santa-luziense.

Quanta a classificação, relacionados aos procedimentos técnicos adotados, esse estudo delinea de forma como biográfica, por compreender observação biográfica, estudo de campo, verificando assim multicasos através da aplicação de questionário. Para Berry e Linoff (1997) o objetivo fundamental do estudo de agrupamentos é classificar os elementos em grupo comparativamente homogêneos, denominados conglomerados, baseado no conjunto de variáveis consideradas.

A pesquisa foi orientada no modo de estudo de campo que segundo Gil (2008) justifica-se por buscar um aprofundamento de uma realidade específica. Essencialmente realizada através da observação direta das atividades do grupo analisado e de entrevistas com informantes para compreender as explicações e interpretações acontecem naquela realidade.

Foi utilizado o questionário como instrumento de coleta de dados. Através desse método é possível analisar os diversos indivíduos e assim verificar os resultados atingidos referentes a influencia da mídia digital no consumo de dispositivos eletrônicos pelo público infantil na cidade de Santa Luzia- PB, população essa escolhida pelo fato de não existir nenhuma pesquisa voltada a área do consumo infantil relacionado aos dispositivos eletrônicos na localidade como também pela facilidade na hora de coletar os dados necessários para pesquisa. O questionário consiste em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão permitir os dados solicitados para descrever a população estudada ou examinar as hipóteses que foram formuladas ao longo do planejamento da pesquisa (GIL, 2008).

O questionário foi elaborado pela própria pesquisadora com o apoio do professor orientador e está estruturado de maneira que se permita analisar de forma mais detalhada o

objeto de estudo, sendo esse organizado e elaborado através da plataforma do Google Forms e dividido em três sessões sendo elas; consentimento de participação e autorização para uso dos dados para fins acadêmicos, sessão socioeconômica (seis questões) e análise específica (dezoito questões) sendo distribuído para serem respondidos através da internet por meios de redes sociais como Instagram, Facebook e Whatsapp. Os dados foram digitados e analisados através do programa SPSS (versão 23), sendo realizadas análises de frequência. Também foi utilizado o *software Iramuteq* para utilizado para a análise da questão textual sobre os riscos da influencia exercida pelos dispositivos eletrônicos para as crianças, no qual foi realizada uma nuvem de palavras.

Os sujeitos da pesquisa consistem em 49 pais do sexo feminino e masculino com idade entre 18 e 40 anos de idade, com média salarial de um salário mínimo, pais de crianças com idade entre 1 a 11 anos de idade, selecionados de forma não probabilística. A amostragem não probabilística é aquela em que a escolha dos elementos da população para formar a amostra necessita ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, p. 132). Portanto constitui-se assim a pesquisa por cotas, na qual segundo Gil (2006) o pesquisador procura alcançar resultados de uma amostra com características equivalente à população, determinando elementos específicos de um universo na mesma proporção.

Para fins de esclarecimentos metodológicos antes de responderem o questionário para coleta de dados os participantes assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido, assegurando a participação e uso dos dados em publicações científicas. Foi garantido o caráter voluntário e anônimo da pesquisa, prezando pelo sigilo em relação à identidade dos participantes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente, faz-se necessário o conhecimento da amostra estudada, desta forma, a quadro 1 apresenta os dados socioeconômicos dos participantes, destacando-se fatores como o gênero dos respondentes, sua faixa etária, escolaridade e classe econômica, apresenta também a quantidade de filhos que possuem como as suas respectivas idades.

Quadro 1- Perfil da amostra (em %)

Respondente	Faixa etária	Numero de filhos
--------------------	---------------------	-------------------------

Mães	49,6%	18 a 20	2%	1	67,3%
		21 a 30	51%	2	26,5%
Pais	20,4%	31 a 40	46,9%	3 ou mais	6,1%
Escolaridade		Classe econômica		Idade dos filhos	
Até ens. Fundamental	10,1%	A e B	10,2%	1 a 4	59,2%
Até ens. Médio	53%	C	38,8%	5 a 8	42,9%
Ens. Superior ou Pós.	36,6%	D e E	51%	9 a 12	16,3%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A maior parte dos participantes da pesquisa foi composta por mães, representando 49,6% desses, enquanto em 20,4% dos casos os pais responderam. Acontecimento esse que pode estar relacionado às mulheres figurarem como as principais responsáveis pela compra de produtos de entretenimento para os filhos (SCHOR, 2009).

A faixa etária mais expressiva da amostra, com 51%, foi dos participantes que possuíam de 21 a 30 anos, seguidas da faixa etária entre 31 a 40 anos, com 46,9% da amostra e, com apenas 2% da amostra, estão os participantes pertencentes à faixa etária de 18 a 20 anos.

Com relação à escolaridade dos participantes, a maior parte correspondente a 53%, a qual apontou que estes possuem ensino médio completo, seguidos dos que possuem ensino superior ou pós-graduação, com 36,6% e, por fim, os que possuem até o ensino fundamental com 10,1% da amostra.

Quanto à classe econômica, a maior parte da amostra, com 51% do total, é composta por famílias da classe D e E, enquanto quer 38,8% da amostra pertencente à classe C, sendo seguida pelas classes A e B, com apenas 10,2% da amostra. Desta forma é possível analisar que o baixo consumo das famílias com relação aos dispositivos eletrônicos para os filhos dar-se também devidos a fatores econômicos das famílias, que possuem seu potencial de compra reduzido, principalmente nas classes mais baixas. Dados da (ABINNE, 2019) em pesquisa realizada sobre o desempenho da Indústria Eletrônica, setor vem sofrendo com as constantes

quedas no consumo de produtos eletrônicos desde o ano de 2016, como resultado da grave crise política, econômica e as elevadas taxas de desemprego.

67,3% dos participantes da pesquisa possui 1 filho, seguido do grupo que possui 2 filhos com 26,5% e pelos 6,2%, que possuem 3 filhos ou mais. Uma distribuição que corrobora o censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], a qual aponta uma tendência de diminuição da taxa de fecundidade, com média de 1,77 filho por mulher (IBGE, 2018).

No que diz respeito à idade dos filhos, obteve-se uma maior frequência das crianças mais novas, à medida que os pais responsáveis por crianças de 1 a 4 anos correspondem a 59,2% da amostra, seguidas das crianças entre 5 a 8 anos de idade correspondendo a 42,9% dos casos, enquanto as idades de 9 a 12 anos tiveram uma distribuição menor, sendo 16,43%, da amostra.

Em seguida, pretendeu-se verificar as variáveis com relação aos hábitos de compra dos participantes, o quadro dois apresenta os dados correspondentes as variáveis comportamentais de compra dos participante, como também a intenção de compra e tomada de decisão pela compra de dispositivos eletrônicos.

Quadro 2 - Variáveis comportamentais de compra (em %)

Se já comprou dispositivos eletrônicos que o filho (a) desejou.	Método utilizado para ter acesso à internet.
Não 65,3%	Internet a cabo 94,2%
Sim 34,7%	Dados móveis 55,8%
Dispositivos eletrônicos comprados pelos pais para filho (a).	Frequência de compra de produtos ou serviços destinados aos filhos pelos pais.
Televisão 2%	Compra raramente 63,3%
Videogame 6,1%	Compra às vezes 28,6%
Tablet 14,3%	Compra sempre 8,2%
Celular 20,4%	Disposição para comprar dispositivos eletrônicos para o filho (a).
Nunca comprou 59,2%	Nada disposto 34,7%
Canais fundamentais que auxiliam na hora da decisão da compra de produtos para o filho (a).	Pouco disposto 34,7

YouTube	44,2%	Mais ou menos disposto	24,5
		Totalmente disposto	6,1%
Instagram	40,4%	Produto de maior desejo do filho (a)	
Google	11,7%	Celular e Tablet	44,9%
Facebook	3,8%	Brinquedos	20,2%
Sites infantis	12%	Roupas e acessórios	10,2%
Televisão	2,0%	Bicicleta	6,1%
Lojas infantis	2,0%	Televisão	4,1%
Dispositivos eletrônicos que os pais comprariam para uso exclusivo do filho (a).		Nenhum no momento	8%
Videogame	6,1%	Tempo médio de acesso diário aos dispositivos eletrônicos pelo filho (a).	
Celular	12,2%	1 a 2 horas	57,1%
Computador	12,2%	2 a 3 horas	30,6%
Televisão	12,2%	3 a 4 horas	8,2%
Tablet	16,3%	Mais de 5 horas	4,1%
Nenhuma das opções	40,8%		

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A maior parte dos pais, 65,3%, afirmou não ter comprado nenhum dispositivo eletrônico que o filho viu e desejou, enquanto que apenas 34,7% declaram que já comprou algum dispositivo eletrônico desejado pelo filho.

Quanto à pergunta referente à quais foram os dispositivos eletrônicos comprados pelos pais como solicitação dos filhos, 59,2% dos pais reafirmam ainda não ter comprado nenhum dispositivo eletrônico, enquanto que 20,4% declararam ter comprado celular para os filhos, 14,3% da amostra confirmaram ter comprado tablet, seguidos dos 6,1% que compram vídeo game de 2% que compraram televisão.

Em relação a quais canais são fundamentais na hora de escolher algum produto para os filhos, 44,2% dos participantes apontou que o utiliza o YouTube como referencia na hora de decidir pelo produto, já 40,7% dos pais declarou que o Instagram é fundamental na hora da tomada de decisão. 11,4% consideram o Google como ferramenta essencial na hora da

compra, 3,8% declarou que consulta o Facebook é essencial na hora da compra e por fim apenas 2% consideram que a televisão é relevante do que diz respeito à decisão para escolher algum produto para o filho (a).

94,2% dos participantes declaram que para ter acesso à rede utiliza a internet a cabo, instalada em suas próprias casas, enquanto 55,8% afirmaram usar a internet móvel, a partir da operadora de telefonia. Já com relação à frequência de compras de produtos ou serviços destinados aos filhos (as) realizadas pela internet, 63,3% dos pais afirmaram comprar raramente classificando assim um percentual expressivo da amostra, enquanto que 28,6% dos participantes responderam que compram as vezes, seguidos pelos 8,2% dos pais que declararam comprar sempre.

Sobre a disposição que os pais têm para comprar dispositivos eletrônicos para seus filhos desejam 34,7% declararam não estar disposto a comprar dispositivos eletrônicos para os filhos, ao mesmo tempo em que 34,7% afirmaram estar pouco disposto a comprar os dispositivos eletrônicos que os filhos possam vir a desejar. 24,5% dos pais participantes responderam que estão parcialmente dispostos a comprar dispositivos eletrônicos para os filhos, enquanto que 6,1% declararam estar totalmente dispostos a realizar o desejo dos filhos com respeito a comprar algum tipo de dispositivo eletrônico. O fato dos pais estarem em maioria pouco disposto a comprar algum dispositivo eletrônico para as crianças, representando uma parcela relevante da amostra se dar pelo fato da maioria dos filhos dos indivíduos pesquisados serem da faixa etária entre 1 e 4 anos, por esse motivo os pais consideram que os filhos ainda são muito imaturos para terem acesso a essas ferramentas tornando assim vulneráveis ao ambiente digital. Como já citado anteriormente, essa vulnerabilidade aponta a impossibilidade da criança em compreender e analisar os conteúdos apresentados (NUNES, 2013).

Tratando-se da lista de desejos dos filhos, 44,9% dos pais afirmaram que os filhos preferem celulares e tablets, 20,2% responderam que os filhos preferem brinquedos, seguidos dos que preferem ganhar bicicleta representando 6,1%, e dos 4,1% que elegeram a televisão como principal item de desejo dos filhos, e 8% que admitiram que os filhos não desejam nenhuma das opções. Colaborando com esse fenômeno das crianças preferirem os celulares e tablets Galvão (2006) declara que 36% das famílias brasileiras possuem uma criança com um celular, e em contribuição a esses dados Baldi (2009) declara que as crianças preferem presentes tecnológicos.

Relacionado à quais dispositivos eletrônicos os respondentes comprariam para uso exclusivo do filho (a), 40,8% afirmaram que não compraria nenhum tipo de dispositivo eletrônico para uso exclusivo do filho, enquanto que 16,3% declarou que compraria um tablet

para ser usado exclusivamente pelo filho. Em contrapartida 12,2% responderam que compraria televisão, igualmente outros 12,2% assumiram que compraria celular, do mesmo modo 12,2% admitiu que comprariam computador e 6,1% dos pais declararam que compraria videogame para uso individual do filho (a).

Quanto à frequência de acesso dos filhos aos dispositivos eletrônicos, 57,1% dos pais responderam que os filhos têm em média de 1 a 2 horas de acesso diário aos dispositivos eletrônicos, enquanto que 30,6% admitiram que os filhos passam de 2 a 3 horas em contato com algum desses dispositivos. 8,2% dos pais relataram que os filhos ficam de 3 a 4 horas acessando algum eletrônico, enquanto que apenas 4,1% afirmaram que os filhos passam mais de 5 horas e contato com os aparelhos.

Segundo Byrne *et al.* (2016) as crianças consistem em um terço do total dos usuários da internet no mundo, sendo que no Brasil 82% das crianças tem acesso à internet, é o que reafirma o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR, 2017). A interação da criança se dá principalmente por motivos de entretenimento oferecidos através dos aplicativos de jogos, desenhos e músicas com os quais a criança passa a ter contato prematuramente a partir de celulares, tablets e outros dispositivos eletrônicos em sua maioria moveis.

Quadro 3 – Uso dos dispositivos eletrônicos (em %)

Dispositivos eletrônicos que têm em casa.		Dispositivos que considera fundamental para filho (a).	
Televisão	100%	Televisão	67,3%
Smartphone	100%	Celular	26,9%
Notebook	44,2%	Computador	17,3%
Tablet	30,8%	Tablet	7,7%
Computador	19,2%	Videogame	5,8%
Se o filho possui o próprio dispositivo eletrônico.		Se controla o acesso dos filhos aos dispositivos eletrônicos	
Não	44,9%	Sim	91,8%
Sim	38,8%	Às vezes	8,2%
Não opinaram	16,3%		

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Sobre o uso dos dispositivos eletrônicos pelos pais, 100% dos participantes informaram que possuem tanto televisão quanto celular em casa. Ao passo que 44,2% admitiram ter acesso a notebook, seguidos dos 30% que afirmaram ter tablet em casa, quanto que apenas 19,2% confirmaram possuir computador de mesa convencional. Através desses dados é possível observar que os indivíduos da amostra seguem uma forte tendência já registrada pelo mercado tecnológico que constata que as pessoas tendem a preferir dispositivos eletrônicos móveis.

Confirmando esse comportamento de consumo voltado aos dispositivos eletrônicos a IDC Brasil realizou um levantamento no início de 2016 onde foram apresentados dados a respeito da venda de celulares efetuadas no primeiro trimestre de 2016. Segundo dados da pesquisa, do total vendido, 9.3 milhões (89,8%) foram *smartphones* enquanto que foram comprados 1 milhão de aparelhos convencionais (10,2%). Considera-se que o fator principal para consumo desse tipo de produto e o fato de cada vez mais os usuários desejarem estar conectados onde estiverem seja em casa ou fora dela.

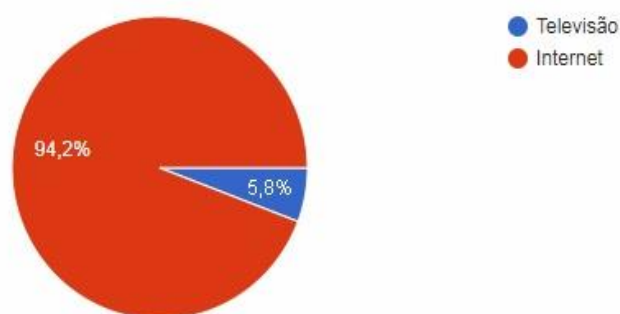
Com relação à criança possuir o próprio dispositivo eletrônico, 44,9% dos pais relatou que os filhos não possuem dispositivos eletrônicos para uso próprio. Enquanto 38,8% responderam que o filho tem seu próprio aparelho. 16,3% dos pais não opinaram.

Quanto às quais dispositivos eletrônicos os pais consideram de uso fundamental para filhos, 67,3% admitiram que a televisão ainda é o aparelho fundamental para as crianças, comparado a 26,9% que afirmaram que o celular é fundamental para os filhos. Outra característica importante ainda sobre a preferência das TVs em comparação ao celular é dada pela popularização do sistema de *Streaming*, tecnologia que envia informações multimídia através da transferência de dados, utilizando para isso rede de computadores, principalmente a internet.

Em pesquisa realizada no ano de 2017 pela 5ª edição da pesquisa Geek Power, realizada pelo Omelete Group, em parceria com o IBOPE CONECTA – plataforma web do IBOPE Inteligência – aponta crescimento no uso de serviços de streaming de vídeo. Através de dados coletados com mais de 26 mil participantes, revelou que 97% dos respondentes possuem o hábito de usar algum serviço de streaming de vídeo.

Em relação ao controle do acesso dos filhos aos dispositivos eletrônicos 91,8% dos pais afirmaram que controlam o acesso dos filhos aos dispositivos enquanto de 8,2% admitiram que controlam somente as vezes. Logo após procurou-se compreender quais mídias digitais oferecem maior influência com relação à tomada de decisão para compra pelos pais.

Gráfico 2 – Mídia digital com maior influência nas compras dos pais.



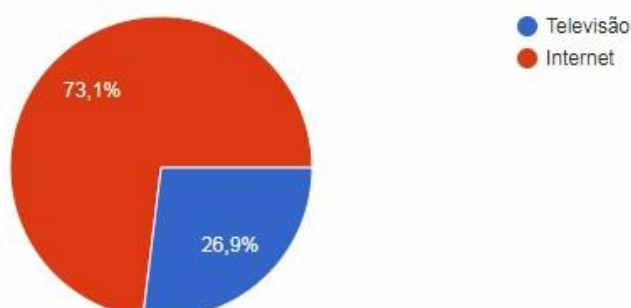
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Com relação à influência exercida pelas mídias digitais 94,2% afirmaram que a internet é mídia com maior influência em relação ao consumo. Quanto que 5,8 responderam que a televisão exerce maior influência na hora da compra. Dessa forma é possível considera que a internet presenta um papel de influência relevante no processo de tomada de decisão para as compras dos pais. Segundo O'Brien (2010), esse evento se dá como consequência da expansão da internet e da participação cada vez maior das empresas na rede.

Mowen e Minor (2003) relacionam o processo de decisão de compra com fatores pessoais internos e externos. A internet é dessa forma um ambiente externo dos quais os consumidores fazem parte, onde se relacionam e interagem com outras diversas pessoas ou grupos através das redes sociais, dessa forma quanto maior for esse engajamento maior será o grau de influencia que um individuo ou grupo poderá exercer sobre o outro.

Buscando representar essa influência o gráfico três demostra qual mídia possuir maior poder de sugestividade para as crianças de acordo com as respostas apresentadas pelos pais.

Gráfico 3 – Mídia digital com maior poder de influência sobre a criança

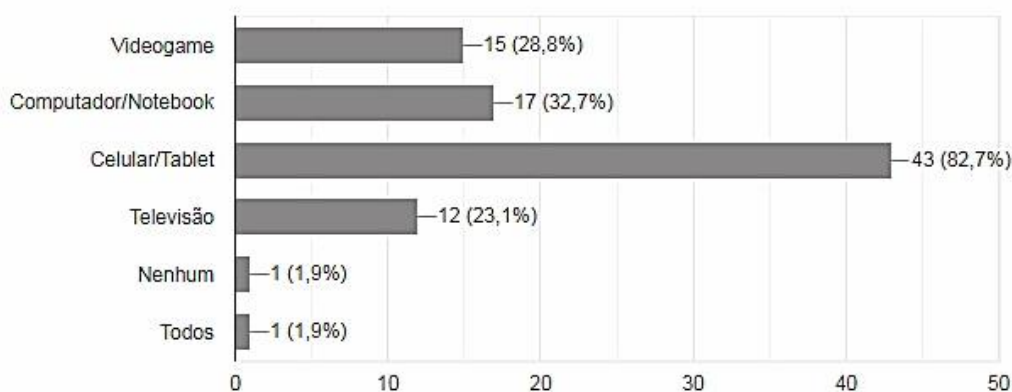


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com os dados coletados 73,1 % dos pais afirmaram que a internet oferece maior influência sobre os seus filhos, enquanto que 26,9% dos pais respondentes acreditam que a televisão é quem oferece maior influência. Como dito anteriormente, cada dia mais a criança se torna um agente ativo no ambiente virtual, sendo que essa exposição constitui-se como uma excelente oportunidade desfrutada pelos profissionais de marketing na busca de atrair a criança ao consumo. Em contribuição, Sá (2008, p. 7) ressalta que a criança “nunca tinha sido tão profissionalmente investigada e tão desejada como agora”.

Após concluir que a internet se constitui como o canal de maior influência sobre as crianças de acordo com a opinião dos pais participantes, ao mesmo tempo a pesquisa buscou compreender os impactos dessa influência sobre o público infantil, tendo em vista esse objetivo o gráfico a seguir demonstra uma representação de quais dispositivos os mesmos acreditam oferecer risco aos seus filhos.

Gráfico 4 – Dispositivos eletrônicos que os pais consideram oferecer riscos para a criança.



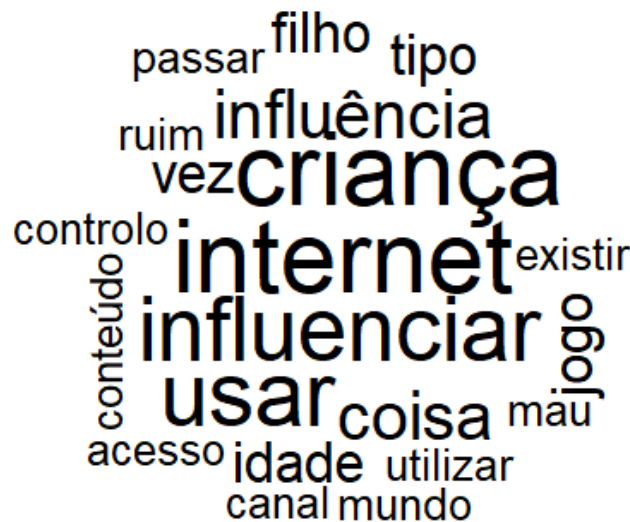
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com resultados obtidos, 82,7% acreditam que o celular e tablet são os que mais oferecem riscos para as crianças. Enquanto que 32,7% consideram que os computadores e notebook são os que oferecem mais riscos aos pequenos. Os videogames representaram 28,8% dos dispositivos considerados de riscos. Ao passo que 1% dos participantes admite que acredita que nenhum dos dispositivos citados possa oferecer risco aos filhos, seguidos de outros 1% presume que todos os dispositivos anteriormente

mencionados oferecem riscos a criança.

Com intuito de analisar mais profundamente o motivo pelos quais os pais consideram esses dispositivos eletrônicos perigosos para seus filhos, perguntou-se aos pais o porquê eles acreditavam que esses aparelhos ofereciam riscos. De acordo com as respostas textuais, observaram-se os resultados reunidos na seguinte nuvem de palavras.

Figura 1- Riscos oferecidos pelo o uso de dispositivos eletrônicos.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A nuvem de palavras, ou nuvem de tags como também pode ser considerada, nada mais é que uma representação visual da frequência das palavras utilizadas pelos pais em suas respostas. Dessa forma é possível destacar com que regularidade um termo ou categoria específica aparece na fonte de dados coletados.

Podemos observar que dentre os termos mais frequentes nas respostas dos participantes sobre o porquê do risco do uso de dispositivos eletrônicos pelos seus filhos estão *internet*, *criança*, *influenciar*, *idade*. De acordo com isso podemos identificar que os pais consideram que dispositivos eletrônicos oferecem riscos para as crianças pelo motivo que permitem o acesso à internet que por sua vez é um canal aberto para o mundo, repleto de más influências como jogos e outros conteúdos inapropriados para a idade que de certa forma podem influenciar os filhos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo é um tema de destaque nos últimos tempos, seja pela sua relevância na sociedade que por sua vez é subordinada a um sistema capitalista, seja pelas necessidades que esse tem como objetivo suprir. É fato que a modernidade facilitou a vidas das pessoas, mas em contraponto trouxe-se consigo diversos problemas, a nível pessoal e social, como consequência de sociedade frenética pela produção, consumo e acumulação de capital.

Atualmente o consumo é considerado muito além de apenas um mecanismo para suprir a necessidades existentes, em sua moderna configuração também assume o papel de apaziguador dos transtornos individuais gerados pelo novo sistema social predominante. Seja para suprimir o medo e ansiedade, ou ate diminuir as lacunas de espaço entres as pessoas, para isso encontram muitas vezes no consumo uma forma de projetar uma falsa imagem de si menos criando com isso uma sensação de prazer momentâneo na intenção de aumentar os laços sociais.

No sentido em que o consumo é tido como a solução para todos os problemas, pode-se concluir que não existe mais nenhuma esfera ou âmbito social que esteja isento a essa realidade, sendo que desta forma a criança como ser em desenvolvimento nesse ambiente social também não estão escusas a esse fenômeno, dado isso se objetivou investigar o grau de influência das mídias digitais referente ao consumo de dispositivos eletrônicos pelo publico infantil Santa-Luizense através da análise de consumo do comportamento dos 49 pais participantes da pesquisa.

Desta maneira, as principais informações coletadas demostram que as crianças estão cada vez mais inseridas em um ambiente tecnológico, repleto de dispositivos eletrônicos, como resultado e reflexo da cultura adquirida por meio dos pais. Assim crescem introduzidas em um contexto social onde todos se comunicam por intermédio de um dispositivo eletrônico usando muitas vezes as redes sociais como canal de comunicação. Independente da idade em que esteja ou da classe econômica a que os pais fazem parte é possível identificar que as crianças interagem de forma frequente com os dispositivos que dispõe em seu ambiente familiar e que para os pais é uma atividade natural deixar que seus filhos tenham acesso as esses dispositivos.

É possível concluir que apensar da pouca idade das crianças a mídia digital tem papel influenciador desse muito cedo na vida dos pequenos, que mesmo não possuindo um dispositivo eletrônico para uso exclusivo passam em média de 1 a 3 horas diárias em frente à tela dos aparelhos dos pais. Apesar de declararem que não estão dispostos a comprar dispositivos eletrônicos para os filhos por acreditarem que eles oferecem riscos a criança, os pais admitem que o celular é o grande objeto no topo da lista de consumo dos filhos, sendo que metade deles já possuem seu próprio aparelho, como TVs, celulares, tablets, computadores e

videogame.

Deste modo podemos analisar que o hábito de consumo por dispositivos eletrônicos é algo que os filhos adquirem inicialmente com os pais através do comportamento que enxergam no cotidiano familiar. Sabendo-se que é na infância que a criança começa a adquirir e conhecer as características sócias do ambiente ao qual fazem parte.

Em função disso é possível perceber que o mercado em posse dessas informações relevantes sobre o comportamento de consumo dos pais e em segundo plano dos filhos, coletadas através das mídias digitais, traçam assim suas estratégias de forma personalizada na busca de influenciar o consumidor e assim direcioná-los para a tomada de decisão. Nesse sentido, as crianças são usadas como elemento influenciador para os pais, as crianças são expostas ao mercado de consumo como também a risco contido no ciberespaço.

Ao mesmo tempo em que usam a mídia como forma de entretenimento a criança é influenciada ao consumo com o aval dos pais ao utilizarem a internet através dos dispositivos eletrônicos, desta forma a mídia digital e a publicidade alimentam seu desejos e vontades de consumo por outros dispositivos eletrônicos, onde com o passar do tempo poderão interagir de forma mais independente com outros grupos que por sua vez influenciaram outros diversos hábitos de consumo.

Sendo assim, confia-se que o presente estudo alcançou seus objetivos satisfatoriamente, e contribui de forma positiva para a comunidade acadêmica tanto quanto para a comunidade em geral no sentido em que objetiva analisar o comportamento de consumo do público infantil a partir do início da sua infância até a sua fase final, avaliando de maneira geral como se dá interação entre a criança, às mídias digitais e os dispositivos eletrônicos.

Espera-se que essa pesquisa possa auxiliar e possibilitar o conhecimento tanto para os pesquisadores da área de estudo sobre o comportamento do consumidor infantil quanto aos pais e comunidade em geral, de forma que essa possa gerar reflexão sobre o tema abordado favorecendo de forma concreta todos aqueles que interessarem estudar sobre esse assunto.

Por fim entende-se que as crianças são consumidoras através da compra dos seus pais e que elas já nascem em uma sociedade voltada ao consumismo e que logo nos primeiros anos de sua vida são apresentadas ao consumo, e que mesmo quando não participam ativamente de alguma decisão de compra mesmo assim a elas são destinados diversos produtos e serviços através dos membros das famílias, quando esses são apresentados e ganham mimos. Ao mesmo tempo compreende que o mercado aproveita da oportunidade da valorização da criança para criar e desenvolver produtos e serviços destinados a elas, tendo em vista que o mercado

infantil de fato é um setor atraente para as empresas.

Porem é necessário salientar que a criança por si só é um ser vulnerável e que os pais devem estar atentos às estratégias e ações influenciadoras destinadas as crianças, assim como por sua vez as organizações devem poderá suas táticas mercadológicas para que essas não venham oferecer quaisquer danos ao desenvolvimento da criança.

6 REFERÊNCIAS

ABINEE. **Desempenho setorial**. Disponível em: <<http://www.abinee.org.br/abinee/decon/decon15.htm>> Acesso em: 13 de maio de 2019.

ALMEIDA, Claudia. **Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do consumidor e às leis protetivas da infância**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo.– v. 1- , n. 1- , (mar. 2011)- .– Curitiba : Bonijuris, 2011.

APPOLINÁRIO. Fábio. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004, 300 p.

BALDI, N. **Empresas usam esportes para chegar aos guris**. Disponível em: <<http://leonardoxavier.typepad.com/.a/6a00d8341c689a53ef0105367e5b84970b-pi>> Acesso em 08 mai. 2019.

BERRY, M. J. A.; LINOFF, G. **Data Mining Techniques: for marketing, sales, and customer support**. New York: John Wiley & Sons, Inc. 1997.

BRUNER, J. (1997). **Atos de significação**. Porto Alegre: Artes Médicas.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias**: após a morte da infância. Trad.Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis:2006. Título original: After the death of childhood: growing up in the age of eletronic media.

BYRNE, J., KARDEFELT-WINTHER, D., LIVINGSTONE, S., e STOILOVA, M. **Global Kids Online research synthesis (2015-2016)**. Unicef Office of Research – Innocenti and London School of Economics and PoliticalScience. Disponível: <http://globalkidsonline.net/wp-content/uploads/2016/11/Synthesis-report_07-Nov-2016.pdf> Acesso em 13 de maio 2019.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CASTRO, T. S. **Quando as teclas falam, as palavras calam – utilização de telemóvel e Messenger por crianças do 5º. e 6º. ano de escolaridade em Braga**. Revista e-curriculum, São Paulo, v. 7, n. 1, Abril/Maio, 2011.

CGI.br (2017). Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2016**. São Paulo: CGI.br.

CONECTA, IBOPE. **Mapeamento dos hábitos do consumidor da cultura pop no Brasil.** Disponível em: <<http://ibopecnecta.com/omelete-e-conecta-mapeiam-os-habitos-do-consumidor-de-cultura-pop-do-brasil/>> Acesso em: 08 de mai. 2019.

COUTO, E. S. (2013). **A infância e o brincar na cultura digital.** *Perspectiva*, 31(3), 897-916.

CRESCER, Revista. **Geração mobile: a maneira como as crianças consomem tecnologia mudou.** Disponível em: <<https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Comportamento/noticia/2018/08/maneira-como-criancas-consoem-tecnologia-mudou.html>> Acesso em: 09 de abr de 2019.

CROCCO, L; et al. **Marketing aplicado: o planejamento de marketing.** São Paulo: Saraiva, p. 13-80, 200

DE MASI, D. **O futuro chegou: modelos de vida para uma sociedade desorientada.** Rio de Janeiro: Cada da Palavra, 2014.

DE LUCCA, N. **Direito do consumidor: aspectos práticos: perguntas e respostas.** 2.ed. São Paulo: Edipro, 2000.

DIAS, S. R. (coord.). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

EXAME, Revista. **MP quer que Google derrube conteúdo de youtubers mirins sobre brinquedos.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/youtuber-mirim/>> Acesso em 13 de mai de 2019.

FONTELES, B. S. T. **A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança.** Dissertação de mestrado em Direito Político e Econômico. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2008.

FAUSTO NETO, Antonio. **Fragmentos de uma «analítica» da midiaticização.** Revista Matrizes, n. 2, abril, 2008

FOURNIER, Susan. **Lessons learned about consumers relationships with their brands.** MacInnis, Deborah J. (Ed); Park, C. Whan (Ed); Priester, Joseph R. (Ed). Handbook of brand relationships. Armonk, NY, US: M E Sharpe, 2008.

GALVÃO, F. **Eles mandam no seu bolso.** Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20060308/eles-mandam-seu-bolso/15115>>. Acesso em: 08 maio 2019.

GEIST, E. A. (2012). **A Qualitative Examination of Two Year-Olds Interaction With Tablet Based Interactive Technology.** *Journal of Instructional Psychology*, 39(1), 26-35.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4^a ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

IBGE, Agência. **PNAD TIC: em 2014, pela primeira vez, celulares superaram microcomputadores**

no acesso domiciliar à Internet. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/9564-pnad-tic-em-2014-pela-primeira-vez-celulares-superaram-microcomputadores-no-acesso-domiciliar-a-internet>> Acesso em: 10 de abril de 2019.

_____. **Projeção da população: número de habitantes do país deve parar de crescer em 2049.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21837-projecao-da-populacao-2018-numero-de-habitantes-do-pais-deve-parar-de-crescer-em-2047>> Acesso em: 06 de maio de 2019.

IDC BRASIL – International Data Corporation Pesquisa de Mercado e Consultoria Ltda. **Estudo da IDC Brasil aponta vendas de 10.3 milhões de celulares no primeiro trimestre.** Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2044>> Acesso em: 08 mai. 2019.

KENSKI, V. M. (2011). **Educação e tecnologias: O novo ritmo da informação** (8ª ed.). Campinas: Papirus.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LA TAILLE, Y. **A publicidade dirigida ao público infantil:** considerações psicológicas. In: Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Conselho Federal de Psicologia: Brasília, DF, 2008.

LEMOS, A. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, A. & CUNHA, P. (orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

MANSUR, A.; LIMA, F. **A relação entre as crianças e o aparelho celular.** Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI63271-15224,00-+RELACAO+ENTRE+AS+CRIANCAS+E+O+APARELHO+CELULAR.html>> Acesso em: 29 abr. 2019.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing:** mercadologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1997._____. Pesquisa de marketing. Ed. Atlas. 1996.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing.** Rio de Janeiro, Campus, 1982.

MEIRELLES, F. S. **Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas**, GVcia, FGV-EAESP, 29ª edição, 2018.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NUNES JR., V. S. In: HENRIQUES, Isabella (Coord.). **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OLMOS, A. **Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância**. **Revista Construção Psicopedagógica**, v. 10, n. 19, 2011. p. 34 – 46.

OKADA, I. S. ; SOUZA, S. M. E. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. REMark – Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. São Paulo, 2011.

SÁ, Rodrigo S. **Infância e mensagem publicitária**. Fortaleza, junho 2008. Disponível em: <<http://www.santacruz.br/v2/download/revista/cap8.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2012.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SILVA, A. M.; VASCONCELOS, L. R. **A criança e o marketing: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil**. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2016

TOLEDO, Geraldo L. **Marketing bancário – análise, planejamento, processo decisório**. São Paulo, Atlas, 1978.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRINDADE, Christiane. **A influência das ferramentas de comunicação sobre o comportamento de compra infantil**. (Monografia). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.

VALSINER, J., & ROSA, A. (2007). **The Cambridge handbook of sociocultural psychology**. Cambridge: Cambridge University Press.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VIGOTSKI, L. S. (2010). **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes.

7 ANEXO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Informações sobre a pesquisa

Você esta sendo convidado (a) para participar do projeto de pesquisa “Mídias digitais e sua influencia no consumo de dispositivos eletrônicos pelo publico infantil na cidade de Santa Luzia PB ”, de responsabilidade dos pesquisadores listados abaixo, vinculado ao curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, campus VII. Os resultados obtidos nesta pesquisa serão utilizados apenas para fins acadêmicos.

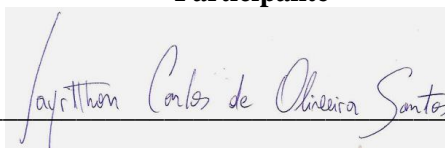
Pesquisador responsável: Professor Dr. Layrthton Carlos de Oliveira Santos

Pesquisador auxiliar: Francielma de Souza Alves

1. O trabalho tem por finalidade Identificar o papel das mídias digitais no tocante a influencia exercida sobre as crianças no incentivo ao consumo de dispositivos eletrônicos.
2. Sua participação consistirá em responder um questionário demográfico, como também a perguntas discursivas. A pesquisa poderá ter duração de até 20 minutos.
3. Através da pesquisa concedida você estará contribuindo para embasar futuros trabalhos científicos ligados a área ou áreas afins, como também de informação à sociedade em geral.
4. Sua participação é voluntária e seu nome será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade.
5. Você poderá desistir da pesquisa a qualquer momento sem quaisquer implicações.

Declaro que estou ciente dos meus direitos e de acordo em participar da pesquisa.

Participante



Pesquisador responsável

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1. Idade: _____

2. Sexo:

- Feminino
 Masculino

3. Escolaridade:

- Apenas lê e escreve
 Educação infantil
 Ensino fundamental I completo
 Ensino fundamental II completo
 Ensino médio completo
 Ensino superior completo
 Pós-graduação
 Outro. Especificar: _____

4. Qual a sua renda salarial?

- Até um salário mínimo (R\$ 998).
 Até 2 salários mínimos (R\$ 1.996).
 Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$ 3.996).
 Entre 4 e 6 salários mínimos (R\$ 5.988).
 Acima de 6 salários mínimos.

5. Quantos filhos tem?

6. Qual a idade do filho (a)?

7. Quantos desses dispositivos eletrônicos você possui em casa?

- Televisão
 Computador de mesa
 Notebook
 Tablet
 Smartphone

8. Quais desses métodos utiliza para ter acesso à internet?
- Internet a cabo (instalada em casa).
 Dados móveis (do celular).
9. Você acredita que as mídias (internet, TV) influenciam os desejos de seu (sua) filho (a) por dispositivos eletrônicos?
- Sim Não
10. Você já comprou dispositivos eletrônicos que seu (sua) filho (a) viu na internet ou televisão e desejou? Sim Não
- Se sim, quantas vezes? _____
Quais dispositivos? _____
11. Qual seu grau de disposição para comprar dispositivos eletrônicos que seu (sua) filho (a) deseja ao ver nas mídias (internet, TV)?
- Nada disposto Pouco disposto Mais ou menos disposto
 Muito disposto Totalmente disposto
12. Quanto tempo em media seu filho (a) tem acesso aos dispositivos eletrônicos?
- 1 a 2 horas por dia.
 2 a 3 horas por dia.
 3 a 4 horas por dia.
 mais de 5 horas por dia.
13. Quais desses canais influenciam mais suas compras?
- Televisão
 Internet
14. Qual a frequência de compras de produtos ou serviços destinados a seu (sua) filho (a) você compra na internet?
- Compro raramente
 Compro as vezes
 Sempre compro
15. Quais desses canais são fundamentais na hora de escolher algum produto para seu filho (a)?
- YouTube
 Facebook
 Instagram
 Outro. Especificar: _____

16. Quais desses dispositivos eletrônicos você considera fundamental para o seu filho (a)?

- Televisão
- Videogame
- Computador
- Tablet
- Celular

17. Quais desses dispositivos você compraria para o uso exclusivo do seu filho (a)?

- Televisão
- Videogame
- Computador
- Tablet
- Celular
- Nenhuma das opções.

18. Os dispositivos que seus filhos utilizam são controlados por você?

- Sim
- Não
- As vezes

19. Quais dessas mídias digitais influenciam mais o desejo de consumo do seu filho?

- Internet
- TV

20. Qual desses produtos está no topo da lista de desejo do seu filho (a)?

- Videogame
- Celular/Tablet
- Computador/Notebook
- Bicicleta
- Roupas e acessórios
- Viagem
- Outro. Especificar: _____

21. Quais dessas mídias digitais você considera oferecer risco para seu filho (a)?

- Videogame
- Computador/Notebook
- Celular/Tablet
- Televisão
- Outro. Especificar: _____

Por que acredita que oferece risco?
