



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FERNANDO DA SILVA PINHEIRO

**CONSEQUÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL NO PÚBLICO INFANTIL DA
CIDADE DE PATOS - PB**

**PATOS – PB
2022**

FERNANDO DA SILVA PINHEIRO

CONSEQUÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL NO PÚBLICO INFANTIL NA
CIDADE DE PATOS - PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Dra. Janine Vicente Dias

**PATOS – PB
2022**

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.

P654c Pinheiro, Fernando da Silva.

Consequências do marketing digital no público infantil da cidade de Patos - PB [manuscrito] / Fernando da Silva Pinheiro. - 2022.

69 p.: il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Janine Vicente Dias ,
Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing digital. 2. Internet. 3. Público infantil. 4. Publicidade - Consequências negativas. I.

Título

21. ed. CDD 658.8

FERNANDO DA SILVA PINHEIRO

**CONSEQUÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL NO PÚBLICO INFANTIL DA
CIDADE DE PATOS - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada ao Programa de
Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 25/03/2022.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Janine Vicente Dias (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Francisco Anderson Mariano da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Odilon Avelino da Cunha
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha família, em especial a
minha mãe e ao meu irmão por todo
o apoio e cuidado que tem comigo,
Dedico.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus pelo dom da vida e por me fazer chegar até aqui. Em seguida, a minha família, em especial, minha Mãe Maria Iranilde, meu irmão Júlio, minha vó Diunice e ao meu primo Pablo Matheus que estão sempre ao meu lado e me apoiando. Assim como, a algumas pessoas que apesar de não possuímos laços consanguíneos, mas me ajudaram e tem a mim como parte da família. Agradeço a minha vó de coração Marlúcia, meu Tio Marcelo Fernandes Ribeiro, ao meu pai João Carlos Patrian Júnior e aos meus amigos, quase irmãos, Bruno Lucena da Silva Guedes, Ivanildo Rodrigues De Lima Filho e Luiz Lourenço da Silva Filho.

Agradeço também a todos os meus colegas que a universidade me proporcionou e que juntos enfrentamos momentos bons e ruins para chegarmos até aqui. Também deixo meus agradecimentos aos meus amigos de fora da universidade que também contribuíram para minha formação e tem minha admiração e gratidão. Obrigado Italo, Victor, Coriolando, Vinicius, Hebert, Iasmine e aos demais.

E por fim, mas não menos importante, agradeço a todos os meus professores e minha orientadora Janine Vicente Dias, que dedicaram o seu tempo, repassando conhecimento afim de que eu lograsse êxito nesta caminhada e viesse a me tornar um excelente profissional.

RESUMO

O presente estudo trata das consequências do marketing digital no público infantil da cidade de Patos-PB, na percepção dos cuidadores. A importância deste estudo está na relação entre a exposição ao marketing digital e as possíveis consequências que elas podem causar no público infantil. O objetivo geral, portanto, é analisar as consequências físicas e psicológicas que podem ser causadas pelo marketing digital no público infantil da cidade de Patos-PB e de forma específica identificar sua influência. Para tal, aplicou-se os seguintes procedimentos metodológicos: revisão da literatura, através de pesquisa bibliográfica com livros, artigos e sites a fim de apurar conhecimento e informações sobre o objeto de estudo e pesquisa exploratória e descritiva através de aplicação de questionário direcionado aos pais ou responsáveis do público infantil de faixa etária entre 0 e 14 anos para a aquisição de dados do público infantil da cidade de Patos-PB. Os resultados conquistados foram de certos positivos, visto que foi possível detectar que há consequências tanto físicas quanto psicológicas do marketing digital atingindo o público infantil da cidade de Patos-PB e inclusive segue o mesmo padrão de resultados de pesquisas anteriores, com a obesidade e delinquência e violência como consequências mais frequentes.

Palavras-Chave: Marketing Digital. Internet. Público Infantil. Consequências negativas.

ABSTRACT

The present study deals with the consequences of digital marketing in children's audiences in the city of Patos-PB, in the perception of caregivers. The importance of this study lies in the relationship between exposure to digital marketing and the possible consequences they can cause in children. The general objective, therefore, is to analyze the physical and psychological consequences that can be caused by digital marketing in children's audiences in the city of Patos-PB and specifically identify its influence. To this end, the following methodological procedures were applied: literature review, through bibliographic research with books, articles and websites in order to ascertain knowledge and information about the object of study and exploratory and descriptive research through the application of a questionnaire directed to parents or guardians of children aged between 0 and 14 years for the acquisition of data from the child's public of the city of Patos-PB. The results obtained were somewhat positive, since it was possible to detect that there are both physical and psychological consequences of digital marketing reaching the children's public of the city of Patos-PB and even follows the same pattern of results from previous research, with obesity and delinquency and violence as more frequent consequences.

Keywords: Digital Marketing. Internet. Children's Public. Negative Consequences.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 ESTADO DA ARTE – BREVE HISTORICO, CONCEITOS E DEFINIÇÕES SOBRE MARKETING	11
2.1 Composição Histórica do Marketing	11
2.1.1 A Era da Produção	11
2.1.2 A Era das Vendas	12
2.1.3 A Era do Marketing	12
2.1.4 A Era do Mercado	13
2.2 Conceitos	15
2.2.1 Os 4 Ps do Marketing	16
2.2.2 Planos De Marketing	18
2.3 Análise de Ambientes do Marketing	19
2.3.1 Microambiente	19
2.3.1.1 Fornecedores	20
2.3.1.2 Intermediários de Marketing	21
2.3.1.3 Concorrentes	21
2.3.1.4 Clientes	22
2.3.2 Macroambiente	22
2.4 Análise Swot	23
3 MARKETING DIGITAL: ALIADO OU INIMIGO?	25
3.1 Ferramentas e Aplicações do Marketing Digital	26
3.2 Ações Estratégicas do Marketing Digital	27
3.3 Público-Alvo do Marketing Digital	29
3.4 Público-Alvo Infantil	30
3.5 Compreensão No Processo de Compra do Público Infantil	31
3.6 Processo Do Consumo Infantil Por Faixa Etária	32
3.7 O Marketing Digital e as Crianças	33
3.8 Estratégias do Marketing Digital Direcionada ao Público Infantil	34
3.9 Como a Publicidade pode Prejudicar o Desenvolvimento da Criança	35
3.10 Efeitos Negativos das Publicidades no Público Infantil	37
3.10.1 Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil	38
3.10.2 Erotização Precoce	39

3.10.3 Delinquência e Violência	40
3.11 Legislação e Regulamentação das Publicidades no Brasil.....	40
3.11.1 Conselho Nacional De Autorregulamentação Publicitária	41
3.11.2 Conselho Nacional Dos Direitos Da Criança E Do Adolescente (Conanda) – Lei Nº 8.242 De 12 De Outubro De 1991.....	42
3.11.3 Conanda – Resolução Nº 163/2014.....	42
4 METODOLOGIA DE PESQUISA	44
4.1 Universo de Análise (ou População e Amostra).....	44
4.2 Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados	45
4.3 Procedimentos para Tratamento e Análise dos Dados e dos Dados.....	45
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	46
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE MARKETING DIGITAL E O PÚBLICO INFANTIL	66

1 INTRODUÇÃO

As primeiras invenções humanas enquanto técnicas de sobrevivência surgiram em torno de dois milhões de anos, com a elaboração de ferramentas: lanças e machados que eram utilizados para a caça. Com o passar do tempo essas criações tornaram-se mais complexas diante de outras necessidades que surgiam e mais adiante com a Revolução Industrial a produção de mercadorias se reconfigura totalmente, mudando de artesanal para a manufatura e iniciando a chamada “produção em massa” que segue até os dias de hoje, estruturando o sistema econômico capitalista. Ainda, no período atual, contamos com outra inovação de certo inimaginável: a internet, espaço virtual em que é possível se conectar com mais pessoas, coisas e sistemas em qualquer parte do mundo. E assim, novos desejos e necessidade emergem de culturas distintas, agora mais acessíveis, através da globalização tecnológica, econômica e política.

Por sua vez, o marketing - que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (Kotler e Keller, 2006) torna-se no mundo contemporâneo ainda mais imprescindível, já que é responsável pela conquista e fidelização de clientes e consumidores. E com uma nova configuração, agora virtual, o marketing se estende também neste espaço, se afirmando enquanto marketing digital. Neste formato de marketing, o digital, existe diversas e novas formas de chegar até o cliente ou consumidor, desde o envio de e-mails, publicidades audiovisuais e publicações em redes sociais. Uma forma efetiva de atingir diferentes públicos, inclusive crianças e adolescentes.

O problema da presente pesquisa emerge diante desta tríade: marketing, internet e público infantil, este último enquanto nova proposta de consumo em potência para o mercado. Seguindo este norte, aqui se questiona: Quais as consequências do marketing digital para o público infantil, na percepção dos cuidadores da cidade de Patos, Paraíba?

Como objetivo geral delinea-se: analisar as consequências físicas e psicológicas que podem ser causadas pelo marketing digital no público infantil da cidade de Patos-PB.

A justificativa para essa pesquisa parte da necessidade de verificação do tempo de exposição às publicidades, realizadas pelo marketing digital direcionada

ao público infantil e saber se a população infantil de uma cidade interiorana também é atingida pelas consequências do marketing digital.

2 ESTADO DA ARTE – BREVE HISTORICO, CONCEITOS E DEFINIÇÕES SOBRE MARKETING

2.1 Composição Histórica do Marketing

Assim como tudo tem a sua história, no campo do Marketing não seria diferente, assim, nessa seção serão apresentados os períodos históricos:

2.1.1 A Era da Produção

Segundo Ferrão (2018) na era da produção a oferta era menor que a demanda, pois antes da revolução industrial grande parte das empresas eram artesanais, ou seja, tinha seus produtos feitos à mão, por isso a demora em fabricá-los em altas quantidades era altíssima, já que não davam conta de atender todo o mercado.

Para a autora, o que levou a preocupação com a qualidade do produto e não com as vendas após a revolução industrial foi que antes disso a quantidade de vendas era limitada ao número de pedidos pelo motivo da demora na fabricação dos produtos que eram feitos à mão, nas chamadas oficinas artesanais. Por ter uma procura muito alta, não era possível que todas as pessoas tivessem aquilo que buscavam.

Para Cobra (2009), até por volta de 1925, várias empresas nas economias mais evoluídas do Oeste da Europa e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia preocupação com as vendas, porque tudo que era fabricado era consumido. A atenção para as vendas era desviada para a qualidade do produto que seria fornecido, logo era desnecessário falar de marketing quando nem era necessário se preocupar com vendas.

Portanto, esse cenário mostra como o marketing também teve um momento de baixa em sua história, logo após a revolução industrial, a demanda pelos produtos era proporcional a procura por eles, o que levou a não ser necessário que as empresas se preocupassem com as vendas tendo sua preocupação deslocada para a qualidade dos produtos oferecidos.

2.1.2 A Era das Vendas

Com o processo de mecanização das fábricas, trazido pela Revolução Industrial, a produção passou a ser desenfreada, causando um elevado estoque de produtos, a oferta passou a ser maior que a demanda e os administradores sentiram a necessidade de pensar em vendas. (FERRÃO. 2018. p. 13).

Conforme a autora, o pensamento voltou para as vendas, após o período chamado de “Era da Produção”, devido ao excesso no processo de fabricação devido a revolução industrial, o que ocasionou um grande acúmulo de produtos em estoque, porque a oferta de produtos se tornou superior ao de procura.

Entre 1925 e o início de 1950, as técnicas de produção já eram dominadas e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Os fabricantes começaram então a dar ênfase à força de vendas, com o objetivo de encontrar compradores para os seus produtos. (COBRA. 2009. p. 4)

Conforme o autor, a ideia de que os fabricantes começaram a se preocupar com a busca por compradores para seus produtos, é para evitar a perda de produtos em excesso que haviam sido fabricados, estavam no estoque acumulando e ainda não teriam uma demanda para eles.

Las Casas (2010, p. 17) diz que “As mercadorias começaram a acumular-se nos armazéns dos fabricantes e a necessidade de vender favoreceu o desenvolvimento de técnicas de vendas agressivas. A ordem era vender.”. A criação de técnicas de vendas se tornou algo importante quando surgiu a necessidade de vender os produtos que estavam em excesso nos estoques em consequência de a oferta ter se tornado maior que a demanda.

Dessa forma, a chamada Era das Vendas se deu pela importância dos serviços de se pensar em vender aquilo que produz e até nos dias atuais existe o trabalho de vendedor, que é aquele que faz a venda de um produto ou serviço, sempre com o objetivo de se livrar do acúmulo em excesso dos estoques.

2.1.3 A Era do Marketing

Segundo Miranda (2004), após vários estudos que foram feitos, que vieram a contribuir para novas práticas de marketing. Por volta da década de 50 identificaram três áreas diferentes de pesquisa. A primeira focada em psicologia

emocional e irracional determinantes do consumidor, a segunda focada no social de comportamento e a terceira nas decisões da estrutura familiar.

Para Ferrão (2018) Após todas as preocupações com a Era das Vendas e os problemas com os estoques e desperdícios de produtos fabricados, além de estarem em busca de compradores para os produtos. Na chamada Era do Marketing a preocupação era outra, se tratava de satisfazer as necessidades dos consumidores e criar um relacionamento e fidelização com eles.

[...] Após a Segunda Guerra Mundial, com a explosão de novos bebês, surge uma nova geração de consumidores, denominada geração *baby boomer*. O fato é explicado da seguinte maneira: os jovens convocados para o serviço militar, sabendo que iriam para a guerra, antes de partir engravidaram suas esposas e namoradas. E, ao retornarem da guerra, uma nova onda de nascimentos de bebês torna os Estados Unidos um dos países mais férteis do mundo. Cresce o mercado de fraldas, alimentos infantis, roupas, brinquedos; e depois para os jovens surge toda uma linha de produtos para *teenagers*. Portanto, graças à geração *baby boomer*, o marketing se instala definitivamente na América. (COBRA. 2009. p. 5)

Para o autor, o fato que desencadeou o crescimento do marketing foi com o surgimento da geração *baby boomer*. Que foi causado pelos jovens que estando cientes de irem para guerra, antes de partir, engravidaram suas esposas e namoradas, o que conseqüentemente levou a uma grande onda de bebês nascendo nos Estados Unidos fazendo o mercado infantil crescer e com o crescimento desses bebês, surgiu o mercado *teenagers* que é o mercado para os jovens. E com isso o marketing consegue se instalar definitivamente na América.

A era do marketing foi uma era de mudanças, pois o foco não estava mais no produto ou na simples venda, mas nas pessoas que seriam beneficiadas ou não pelos produtos que fossem adquirir. O objetivo não estava em apenas vender algo, mas em criar um relacionamento com os clientes. Apesar das dificuldades pós-guerra que o marketing teve, mas por causa dos próprios consumidores foi criada uma brecha perfeita para o crescimento e a estabilização do marketing na América.

2.1.4 A Era do Mercado

Para Ferrão (2018) a era do mercado trouxe mais uma evolução e um novo campo de visão com que o marketing teria que se preocupar. Além das vendas

e dos relacionamentos com os clientes, o novo alvo seria o próprio mercado. As estratégias seriam aplicadas para conseguir vantagem sobre os seus concorrentes.

Las Casas (2009, p. 13), afirma que “surgiu uma diversidade de propostas, em que o objetivo principal das empresas era o de atender não apenas os consumidores, mas também aos concorrentes e demais instituições do mercado.” Ou seja, ao mesmo tempo em que deveriam se relacionar com os clientes, também deveriam pensar nos concorrentes como possíveis consumidores e tentar fazer com que todos façam parte da organização.

Com base nos resultados, após análise das quatro eras, Las Casas (2006, p. 10), viu que o conceito de marketing que existia já estava ultrapassado, logo viu a necessidade de atualizar o conceito de marketing, para:

A área do conhecimento engloba todas as atividades concorrentes às relações de troca, orientadas para satisfação e desejo dos clientes e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para o autor, o que antes se baseava apenas em relação de troca e satisfação da necessidade dos consumidores, e de cumprir os objetivos da organização, se leva agora em consideração os impactos do ambiente em que atuam e do bem-estar ou não que podem estar fazendo para a sociedade como um todo.

A fim de compreender todas as diferenças trazidas em cada era, que causou uma evolução no marketing, Kotler et al. (2017) determinou que: o marketing 1.0 foi aquele centrado no produto, já no marketing 2.0 o foco passou a ser no consumidor/cliente, no marketing 3.0 foi trabalhado com foco no ser humano e no marketing 4.0 as relações de conectividade máquina - a máquina com a inteligência artificial para uma melhor produtividade, e também pessoa - a pessoa para melhorar o engajamento com o cliente.

A tabela a seguir apresenta os objetivos de cada uma das eras do marketing, ela é baseada nos conceitos dos seguintes autores: Kotler (2017), Cobra

(2009), Ferrão (2018), Las Casas (2006, 2009, 2010), Miranda (2004), Setiawan (2017) e Kartajaya (2017).

Quadro 1 – Objetivos por Períodização

	Era da Produção	Era das Vendas	Era do Marketing	Era do Mercado
Objetivos	Melhora na qualidade dos produtos	Desafogamento de produtos em estoque e buscar compradores	Criar relacionamento com os clientes	Estratégias para driblar os concorrentes e pensar nos concorrentes como possíveis consumidores.

Fonte: Elaborado baseado nos autores, 2021.

2.2 Conceitos

Segundo a AMA – American Marketing Association (2008), o marketing é um conjunto de etapas que envolvem desde a criação, comunicação e a entrega de valor de um produto ou serviço para os clientes ou consumidores, assim como criar um relacionamento com eles de forma que seja benéfico tanto para a organização quanto para os clientes (apud KOTLER & KELLER, 2012, p. 4).

Para os autores clássicos Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’. Assim, para os autores, o marketing se trata do conhecimento e compreensão das necessidades humanas e sociais daqueles que serão seus possíveis clientes ou consumidores, pois não há como fazer um marketing eficiente sem saber das necessidades das pessoas. e ainda sobre a perspectiva da necessidade, pode se definir:

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. (KOTLER E ARMSTRONG. 2015. p. 4).

Richers (1994) define o Marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu

meio ambiente, visando benefícios específicos. Para o autor a realização de trocas faz parte do marketing, porém ela é baseada em benefícios específicos de ambas as partes.

Neste sentido, o marketing não é apenas a troca de produtos ou serviços, como por vezes se entende e que não é verdade, pois o marketing, também é compreender as necessidades das pessoas e oferecer aquilo que os satisfaça.

Por sua vez, Cobra afirma:

A essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios têm como base a visão do consumidor e suas necessidades para saber o que deve ser oferecido. Ou seja, o marketing tem a venda como chave, porém para saber o que vender deve ser analisado o pensamento/comportamento do cliente (2009, p.3)

Conforme as ideias apresentadas acima é possível compreender que o marketing tem vários conceitos e definições, no qual giram em torno do produto, mas que em sua ideia secundária traz consigo a importância do relacionamento com o cliente e o objetivo de satisfazer suas necessidades.

2.2.1 Os 4 Ps do Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2015) Orientada pela estratégia de marketing, a empresa desenvolve um mix de marketing integrado composto de fatores sob seu controle -produto, preço, praça e promoção (os 4Ps). Ou seja, o mix de marketing é uma ferramenta estratégica aplicada pelas empresas para escolher qual mercado alvo atingir.

Analisando o conceito de mix de marketing ou 4 Ps do marketing é possível ver que ela é uma estratégia para obter respostas desejáveis do mercado, são com o uso de ferramentas que constituem o composto de Marketing, além de serem necessárias, uma vez que a interação de uma organização com seus ambientes interno e externo ocorre devido a este composto. (ROCHA E PLATT. 2015).

Com base na análise feita por Xavier (2012), para que seja possível agir nesse grande mundo de possibilidades, o marketing desenvolveu processos, ou melhor ferramentas inteligentes, que permite sua atuação em bens materiais, pessoas, serviços, ideias, localidades, instituições ou organizações. Essas ferramentas se subdividem em 4: Preço, Praça, Ponto e Produto.

- **Produto:** São todas as características básicas de pessoas, bens, serviços e instituições. Implica na variedade, qualidade, formato, ou seja, todas as características singulares e específicas do produto.
- **Preço:** É quanto algo vai custar para o cliente/consumidor: se aplica a como vai pagar, promoções, descontos, cupom, cartão, dinheiro. Ou seja, tudo relacionado a preço, dinheiro, pagamento.
- **Praça:** Tudo relacionado ao local de venda, transporte. É toda a forma pela qual o produto chega ao cliente/consumidor.
- **Promoção:** São todas as ações que visam mostrar o produto aos possíveis clientes/consumidores. Trata-se da criação, veiculação de programas e propagandas.

“Em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing — como exemplifica o marketing holístico — claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance.” Segundo (KOTLER e KELLER. 2012. p. 23).

Para os autores, o conceito dos quatro Ps era válido, porém simples demais para a complexidade que o conteúdo tinha e para as novidades que eram trazidas pelo cenário atual do marketing, com o passar do tempo as coisas vão mudando e sendo necessário atualizá-las, tendo que ser feito o mesmo processo na classificação do mix de marketing.

Dessa forma já é possível identificar a importância que o uso dos quatro Ps foi e ainda é para o marketing. Ela é uma estratégia de classificação adotada pelas empresas para filtrar dentre toda população, um seleto grupo de clientes e levando sua preocupação para além do produto. Sendo assim uma ferramenta

indispensável para toda e qualquer organização desde sua origem até os dias atuais.

2.2.2 Planos De Marketing

O plano de marketing é uma ferramenta de apoio à decisão importante para o crescimento de uma empresa. Ela age no processo de marketing apresentando informações dos principais aspectos do mercado-alvo da empresa e as estratégias que deverão ser adotadas e servirão de guia para um melhor desempenho da empresa. (GARGHETTI, 2017).

Segundo (COBRA, 2009) Toda estratégia de marketing precisa de um planejamento detalhado de todas as suas ações, devendo ter: recursos a serem alocados por setor de atividade, indicadores de desempenhos a serem alcançados. O plano precisa ser classificado da seguinte forma:

- **Clara** – O plano deve ser escrito com a maior clareza possível.
- **Quantificado** – Todas as atividades devem ser orçadas, e quando possível, quantificadas para serem monitoradas.
- **Focada** – O foco deve ser bem determinado, o que se quer alcançar deve ser explanado de forma objetiva e quantificada.
- **Realista** – Deve ter um objetivo alcançável, ou seja, estar de acordo com a realidade potencial do mercado.
- **Concordância** - Todas as pessoas que participam da execução devem estar comprometidas e notificadas do que irão fazer.

O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, por fornecer direção e foco para uma marca, produto ou empresa. Organizações sem fins lucrativos usam os planos de marketing para orientar seus esforços de levantamento de fundos e expansão, enquanto as agências governamentais os utilizam para desenvolver a consciência pública de nutrição e estimular o turismo. (KOTLER e KELLER. 2012. p. 55)

Os autores afirmam que o plano de marketing serve para direcionar todo e qualquer tipo de empresa, desde pública, privada ou até mesmo uma Organização

sem fins lucrativos. Elas agem tanto para melhorar o desempenho da organização como externamente para influenciar os clientes.

Dias (2003, p.476) afirma “o plano de marketing é um documento estratégico corporativo por meio do qual, diversos fatores são considerados e sintetizados, alternativas são avaliadas e decisões são tomadas”. Ou seja, até para a tomada de decisões mais simples, o plano de marketing serve como uma opção de apoio.

Finalizando os conceitos do plano de marketing sabemos da grande importância que tem para as organizações e que seu objetivo é ajudar nas tomadas de decisões, além de trazer uma organização para suas atividades evitando erros e também conseguir medir o desempenho dessa organização.

2.3 Análise de Ambientes do Marketing

Para Kotler e Keller (2018, p. 12) diz que: O ambiente de marketing é constituído pelo microambiente e pelo macroambiente. Ou seja, há dois campos de visão do marketing para uma empresa: o marketing geral e o marketing mais específico.

Segundo (COBRA, 2009), O ambiente de marketing se divide em ambiente interno e externo, mas não apenas isso, elas agem como forças e atores, forças macroambientais e atores do microssistema.

Apesar das diferenças entre os anos nos conceitos apresentados pelos autores anteriormente, não houve uma grande mudança nesses conceitos para o ambiente de marketing. Embora, a real mudança ocorre nos detalhes os quais compõem esses ambientes internos e externos.

2.3.1 Microambiente

O microambiente de uma empresa possui aspectos fundamentais para que exista o conhecimento se está havendo um bom ou mau funcionamento, desde

os equipamentos disponíveis, a tecnologia que possui, os recursos financeiros, monetários e até humanos. (GOMES, 2005).

Para Kotler e Armstrong (2015), o microambiente é composto pelos agentes próximos à empresa e são eles que afetam o atendimento dos clientes. Estão ligados à própria empresa, aos fornecedores, intermediários de marketing, concorrentes e clientes.

Segundo Cobra, o conceito de microambiente é:

O microambiente da empresa é formado pelo mercado, que por seu termo é constituído de fontes humanas, como cliente, concorrentes, distribuidores, fornecedores e prestadores de serviços além de fontes documentais constituídas de publicações existentes sobre o ramo de negócio da empresa (2003, p. 71).

Logo, a fonte principal do microambiente acaba sendo as pessoas, elas quem fazem o mercado funcionar, mas os documentos também são importantes, pois eles são a prova de como está a situação da empresa e qual caminho deve ou não seguir.

Com base nos conceitos anteriormente apresentados. O microambiente é todo agente ou processo que está ligado diretamente à organização e pode influenciá-la de maneira positiva ou negativa. Desde o comportamento de seus funcionários como também a sua estrutura e ferramentas que a compõem.

2.3.1.1 Fornecedores

Segundo Kotler (2015), os fornecedores têm bastante importância no microambiente de marketing, porque são os agentes principais para o fornecimento de recursos para que a empresa consiga produzir seus bens e serviços e conseqüentemente conseguindo satisfazer as necessidades dos clientes.

Por sua vez, para Zamberlan (2009), fornecedores são os agentes que existem para suprir as necessidades das empresas, sejam de recursos naturais, mão-de-obra ou recursos produtivos. Ou seja, são as partes fundamentais que garantem a criação do produto ou serviço. E para Cobra: “os fornecedores são fontes importantes de informação sobre o mercado da empresa em geral e, sobretudo, sobre sua concorrência” (2003 p. 71). Portanto, os fornecedores são os

aliados em potencial para toda e qualquer empresa, pois além de fornecer a matéria prima necessária para o trabalho, ainda fornece informações importantes.

Por fim, é possível dizer que os fornecedores são equivalentes à pilares para um bom funcionamento da organização, pois são eles que fornecem um dos principais apoios para as organizações.

2.3.1.2 Intermediários de Marketing

Kotler (2015) nos diz que os intermediários de marketing são todos os agentes que ajudam as empresas a vender, promover e distribuir seus produtos aos clientes/consumidores. Essa categoria se subdivide em: operadores logísticos, revendedores, agências de serviços de marketing.

Para Zamberlan (2009), os nomeados intermediários de mercado são partes do microambiente e um ato em qualquer uma dessas partes impacta diretamente na ação de marketing da empresa.

Com base nas definições dos autores acima citados, é possível afirmar que alguns agentes externos que ajudam as empresas com a parte de vendas, sendo assim, de impacto positivo nas organizações. E sendo de grande importância e valia para as empresas a sua aplicação.

2.3.1.3 Concorrentes

Na definição de Kotler e Keller (2018) a concorrência é a abrangência de todas as ofertas e produtos ou serviços substitutos dos rivais, quer sejam reais potenciais ou não, que um cliente possa considerar em comprar ao invés do seu produto. Destarte, para Zamberlan et al. (2009) os concorrentes são todos os agentes que disputam no mercado consumidor e/ou no mercado fornecedor de recursos. Dessa forma, para aumentar sua participação no mercado só há duas maneiras: ou consegue mais clientes ou vence os concorrentes ampliando a participação no mercado no qual já está.

Sendo assim, todos os agentes que trabalham com a fabricação de produtos similares em âmbito de um mesmo município, estado, país ou continente, podendo um produto ser substituído por outro se dá o nome de concorrente.

2.3.1.4 Clientes

Segundo Zamberlan et al. (2009, p. 41) os clientes são agentes que formam o mercado consumidor da organização. Eles trocam materiais, objetos ou serviços, geralmente pagando com seu capital financeiro. E geralmente são os clientes que mantêm a economia de uma organização funcionando, embora, um cliente nem sempre seja uma pessoa, mas podendo ser uma outra organização.

Para os autores os clientes são parte do mercado consumidor da organização, porque fazem trocas com uso do seu recurso monetário por algum produto ou serviço da organização. Ainda mais o cliente não necessariamente precisa ser uma pessoa física, mas também uma pessoa jurídica.

Para Kotler e Armstrong (2015), os clientes são os agentes principais do microambiente das empresas, isso porque, o objetivo das empresas é atender todos os clientes-alvo e criar um relacionamento duradouro com eles.

Os clientes são partes fundamentais das empresas, pois são os principais responsáveis pela sobrevivência das empresas. Se não houvesse clientes, não haveria pessoas para quem vender.

2.3.2 Macroambiente

Em Kotler e Armstrong (2015), verifica-se que a empresa, bem como todos os outros agentes, opera em um macroambiente mais amplo de forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças a ela. Ou seja, tudo que vir de fora da organização para causar algum impacto positivo ou negativo, faz parte da macroeconomia. Kotler e Keller (2012) afirmam que: O macroambiente é formado por componentes, são eles: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. A saber:

- **Ambiente Demográfico** – é o estudo do aumento e diminuição populacional em diferentes cidades, estados e países.

- **Ambiente Econômico** – é a parte que estuda o campo econômico das pessoas, seu poder de compra, disponibilidade de crédito, poupança e preço de produtos que costuma adquirir.
- **Ambiente Sociocultural** – é o estudo dos pontos de vistas comportamentais e ambiciosos. Como vemos a nós e aos outros.
- **Ambiente Natural** – tudo que tem relação a causar impactos ao meio ambiente.
- **Ambiente Tecnológico** – a evolução de todos os produtos e serviços e seus impactos positivos e negativos.
- **Ambiente Político-legal** – é o estudo da formação de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos.

É possível concluir que uma organização vai além de ver apenas o seu interior, mas deve estar bem atento as informações externas que podem vir a prejudicar a organização, sendo assim importante nutrir-se de informações de vários outros campos jurídicos, ambientais, tecnológicos e econômicos.

2.4 Análise Swot

Segundo Kotler e Keller (2006) a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (dentro dos termos em inglês strengths, weakness, opportunities, threats), que podem vir a atingir a empresa. Ela circunda o monitoramento dos ambientes internos e externos das organizações.

Conforme afirma Las Casas (2010) a análise SWOT é uma ferramenta eficaz de diagnóstico da situação empresarial, que analisa os pontos fortes e as principais fraquezas da empresa, assim como as principais tendências do mercado.

Para Johann (2015) a análise SWOT é um modelo clássico muito usado para estudos sobre competitividade e vantagens competitivas. Promove um olhar geral de um mercado ou cenário específico e contempla o ambiente interno e externo.

Ambiente Interno: O ambiente interno pode ser controlado pelos agentes que atuam diretamente no segmento de mercado, que se pretende fazer a análise.

Visto que ele é o próprio resultado proveniente das estratégias usadas por esses mesmos agentes.

Ambiente Externo: Em regra, o ambiente externo está fora do poder dos agentes do mesmo setor, apesar de, ainda assim, terem influência sobre esse setor. É nesse ambiente externo que os agentes se deparam com as oportunidades e ameaças.

Figura 1 - Matriz SWOT

<p>Pontos Fortes</p> <p>Competências internas que podem ajudar a empresa a atingir seus objetivos.</p>	<p>Pontos Fracos</p> <p>Limitações internas que podem interferir na capacidade da empresa de atingir seus objetivos.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Fatores externos que a empresa pode se beneficiar.</p>	<p>Ameaças</p> <p>Fatores externos, atuais e emergentes, que podem desafiar a capacidade da empresa.</p>

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015)

Conforme o que afirmaram os autores, é válido concluir que a análise SWOT vai além de uma simples ferramenta para analisar a situação atual da empresa, ela também traz informações para o conhecimento sobre as tendências de mercado de qualquer área ou setor comercial a fim de auxiliar na criação de estratégias para competitividade ou vantagens competitivas.

3 MARKETING DIGITAL: ALIADO OU INIMIGO?

O marketing digital nada mais é que a atual solução para a tendência de busca pelos métodos mais rápidos e práticos de comunicação entre organização e cliente, além disso, busca manter essa comunicação cada vez mais firme e frequente, evitando perder para os concorrentes. (BARATA, 2011).

Segundo Segura (2009) o marketing digital surgiu com o objetivo de separar os métodos de comunicação das empresas, propiciando novos caminhos para divulgação dos produtos/serviços e aumentando a sua rede de relacionamentos.

Esse conceito, associado à facilidade do e-mail, outra ferramenta do início da Internet, criou uma verdadeira corrida das empresas para construção de seus sites, repletos de informações, catálogos e fotos sobre sua empresa e seus produtos. Isso se reflete, até hoje, no tradicional menu de muitos sites: "Quem somos", "Nossos produtos" e "Entre em contato conosco", que mostram a preocupação inicial de apresentar a empresa e seus produtos. (TORRES, Cláudio. 2009. P.20).

Segundo o autor citado, a internet foi um grande influenciador para a corrida de mercado moderna, pois com várias de suas ferramentas, trouxe uma facilidade de contato com os clientes de forma nunca antes vista e logo as organizações utilizam dessas ferramentas para divulgar seus produtos e serviços, além de outras informações que pudessem interessar aos seus clientes.

Visto que a internet influencia também o marketing das organizações e independentemente de gastar para investir nela ou não, diferente das mídias tradicionais na qual o poder se concentrava sobre as empresas, agora com a internet, que pertence aos consumidores - pois são eles é que atribuirão valores aos produtos ou serviços, sempre fazendo comparações com seus concorrentes (Torres, 2009).

Observamos, assim, que a internet é como uma faca de dois gumes, pois atinge tanto as organizações como também os seus clientes/consumidores. A grande transformação que a internet causou e ainda causa na vida das pessoas é

de tamanha força que nos fez mudar a forma de se comunicar, comprar algo e até conseguir informações, por falar em conseguir informações, é onde mora o perigo, todos os dias acontecem inúmeros golpes, principalmente em pessoas leigas de conhecimento tecnológico, que acabam fornecendo seus dados pessoais e bancários, e, portanto, acabam tendo prejuízos financeiros. Outro grave problema está nas publicidades com mensagens subliminares que acabam induzindo nosso subconsciente, impondo ideias consumidoras e autodestrutivas.

3.1 Ferramentas e Aplicações do Marketing Digital

Segundo Farias (2017) algumas das ferramentas essenciais mais usadas para ajudar no crescimento dos negócios no marketing digital são:

- **Google Analytics** - Ele tem como principal objetivo monitorar o tráfego de um site, e-commerce ou aplicativo;
- **Google Search Console** - monitora e preserva a presença de um site nos resultados de busca do Google;
- **Hotjar** – Monitora a jornada do consumidor dentro do seu site, onde ele mais clicou, onde os visitantes mais passaram o mouse na tela, enquetes sobre o conteúdo e questionamentos sobre a satisfação;
- **Canva** – Ferramenta gratuita de design. Oferece várias opções de layouts, customização de templates, além de obter uma interface bastante intuitiva;
- **Slack** - é um software de comunicação corporativa que permite a criação de canais que podem ser divididos por times, projetos, tópicos ou qualquer assunto que seja relevante e necessite de um canal específico como por exemplo um fórum de gestão de crise. Ou seja, seria como uma rede social interna de uma organização, que pode ser dividida por setores, áreas ou funções.

Essas ferramentas servem de apoio e orientação para a criação do produto ou serviço que será oferecido para o cliente e também para melhorar o contato e relacionamento com o cliente/consumidor.

Para toda produção de produto ou serviço é necessário o uso de alguma ferramenta. E o uso delas no mundo virtual não serve apenas para criar algo, mas para melhorar ou personalizar, assim como no mundo físico.

Visto anteriormente que dentre as ferramentas mais usadas no marketing digital, duas são da empresa “Google”.

à medida que a pesquisa online continua se tornando mais importante e as fontes tradicionais de publicidade tornam-se menos relevante, o Google continuará a ser o elo essencial no processo pelo qual os clientes e as empresas se localizam (VASCONCELOS, 2017).

Isso tudo acontece até o momento em que uma forma nova, que seja melhor que a atual seja criada e disponibilizada no mercado, pois é assim que acontece com todas as ferramentas.

3.2 Ações Estratégicas do Marketing Digital

O marketing digital deve ser encarado como um conjunto de setes ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados. (TORRES. 2009. p. 72).

Conforme o autor, o marketing digital não se limita apenas a sua existência na internet, mas ela também é uma forma de estratégia, porque mesmo com a amplitude que a internet tem se não forem aplicadas as coisas certas, nos lugares certos, não haverá resultado. Para o citado autor, as ações estratégicas do marketing se dividem em sete:

- Marketing de Conteúdo
- Marketing nas Mídias Sociais
- Marketing Viral
- E-mail Marketing

- Publicidade On-line
- Pesquisa On-line
- Monitoramento

Marketing de Conteúdo - no marketing de conteúdo dois elementos são fundamentais na rede: as ferramentas de buscas e o conteúdo dos sites. Os consumidores estão acostumados a realizar pesquisas por palavras chave, por esse ser usado nos mecanismos de busca, logo a publicidade também tem suas limitações e se não fizer através de sites ou blogs, há uma grande chance dessa publicidade ser falha.

Marketing nas Mídias Sociais – são sites na internet construídos para o compartilhamento de conteúdo, informações e interação social. Dentro dessas categorias se incluem os blogs, os sites, as redes sociais, entre diversos outros modelos que abrangem a comunicação, multimídia e o entretenimento.

Marketing Viral – na internet, uma de suas maiores forças é a comunicação entre uma pessoa e outra, mais conhecida por boca-a-boca. Por ser muito rápido na internet, podemos dizer que essa comunicação foi potencializada. O marketing viral é o uso dessa forma de divulgação, que embora esteja envolvida com um dos mais fortes conceitos da internet, o relacionamento, ainda não é muito usado pelas organizações.

E-mail Marketing – é uma nova forma de comunicação que surgiu nos primórdios da internet, ela é uma forma a mais das pessoas se comunicarem e substituiu rapidamente outras formas de comunicação, como a pessoal e empresarial, além disso foi por bastante tempo a identidade da rede das pessoas. Segundo pesquisas do CGI Brasil mostram que um dos principais motivos da internet é o e-mail, ele já não é mais tão supremo assim.

Publicidade On-line – a publicidade *on-line* tem seu início a partir dos banners publicados em sites, copiando a estrutura dos chamados “outdoors”. A evolução dos banners aconteceu com o ganho da animação, som, interação, vídeo. Além disso novas formas surgiram, como os widgets, podcast, videocast e o game marketing. Hoje existem incontáveis tipos de publicidade online e as tecnologias podem ser empregadas a elas.

Pesquisa On-line – é a base da atividade de marketing. A internet é uma mídia persistente, ou seja, uma vez pesquisado nela permanece nela por muito tempo ou até mesmo para sempre. O Orkut, por exemplo, é uma plataforma onde todas as comunidades tinham um espaço para discussão e todo o conteúdo compartilhado nesse fórum, permanece lá para ser consultado anos depois.

Monitoramento – o monitoramento é a ação estratégica que consiste em observar os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas ou operacionais. Ela acontece de várias formas, incluindo monitorar o acesso a sites e blogs, mensagens de e-mails e SMS, além disso monitorar também os cliques em banners e visualizações em vídeos. Diferente do monitoramento padrão, o de mídias sociais não medem apenas os resultados, mas também, as marcas, opiniões, os problemas de produtos e serviços e outras informações das empresas.

3.3 Público-Alvo do Marketing Digital

Segundo (KOTLER e ARMSTRONG, 2015), o público-alvo pode ser formado por compradores ou consumidores atuais e também por aqueles que decidem o que comprar ou consumir ou que influenciam outros a fazer o mesmo. Pode corresponder em indivíduos, grupos específicos, públicos gerais ou especiais.

A definição do público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que você deseja servir. O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. É preciso determinar quais segmentos oferecem as melhores oportunidades para o seu negócio. (GOMES, Isabella Motta. 2013. p.25).

É praticamente impossível agradar a 100% dos clientes/consumidores, haja vista que cada grupo tem necessidades diferentes, gostos diferentes, culturas diferentes, condições diferentes. Logo, foi definido que separar por grupos e tentar atingi-los um a um oferecendo produtos ou serviços com base no que aquele grupo precisa ou gosta é bem mais efetivo.

Para Gomes (2013) Os consumidores podem ser reunidos de acordo com várias características:

- **Geográficas:** tamanho do potencial de mercado a nível de: Países, Regiões, Cidades ou Bairros.
- **Demográficos:** se subdividem em dois grupos: Pessoas Físicas e Pessoas Jurídicas.
 - a. **Pessoas Físicas:** Profissão, Faixa etária, Sexo, Idade e Renda.
 - b. **Pessoas Jurídicas:** Serviços e produtos oferecidos, Localidade, Ramo de atividade, Filiais e Imagem no mercado.
- **Comportamentais:** com hábitos de consumo, benefícios procurados, frequência na compra de certo tipo de produto, ocasiões de compra e seus principais estímulos, como: Preço, Marca, Qualidade do produto, Prazo de entrega, Forma e Prazo de Pagamento e Variedade.

Para aplicar de maneira mais eficiente o possível um plano de marketing e atingir de maneira mais fácil e com maior efetividade os clientes/consumidores, assim que descoberto, logo foi aplicado a ideia de buscar atingir o público por grupos ao invés de tentar conquistar a todos, pois como dito antes nem todas as pessoas têm os mesmos problemas, portanto, as necessidades são diferentes. Assim como, a cultura da qual pertencem influência nos gostos. E até os dias de hoje ainda é utilizada essa estratégia.

3.4 Público-Alvo Infantil

O mercado que está em constante crescimento é aquele direcionado ao público infantil, já que cada vez mais cedo as crianças tem acesso as publicidades daquilo que querem e acabam influenciando os pais para comprarem o que desejam ou elas mesmo vão comprar.

O mercado de produtos infantis cresce a cada dia, influenciado pelo aumento do poder dos filhos sobre os pais na hora da compra. Segundo o último censo realizado pelo IBGE em 2018, sobre comunicação mercadológica voltada para a criança mostram que 28% do total da população brasileira tem menos de 14 anos. São mais de 35 milhões de crianças até 10 anos de idade, que alimentam um mercado que movimenta cerca de 50 bilhões de reais, conforme informações do instituto Alana, de São Paulo. (PASTORAL DA CRIANÇA, 2014).

Tendo como base tais afirmações as empresas não param de investir pesado no marketing para o público-alvo infantil. Que apesar de serem altamente influenciáveis são o público mais crítico com aquilo que desejam. Além disso, o público infantil não espera somente ter algo por necessidade, deve ter beleza ou algo que chame a atenção de todos à sua volta. “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las.” (KOTLER, 2000, p.55).

Cabe lembrar, segundo Giglio (2005, p. 112) que as crianças, portanto, não são adultos em miniatura que consomem. Elas têm estilos próprios, motivos próprios e processos de decisão próprios. Isso significa que as crianças têm consciência do que querem mesmo não sendo adultos, porém essa característica tem influência de uma parte externa seja da forma de consumo de seus pais, amigos, vizinhos e outros que convivem diretamente ou próximo a elas.

3.5 Compreensão No Processo de Compra do Público Infantil

A forma de pensar no consumo para as crianças é formada a partir do conhecimento de como, porquê, quando e o que seus pais consomem - isso desde o acompanhamento com seus pais ao supermercado até tomar sua independência na forma de pensar.

Para McNeal (1992) existe um processo de desenvolvimento da criança como um consumidor, que se inicia junto de seus pais ao irem às compras, em que primeiramente a criança só observa. Depois, acompanha-os e pede algum produto/serviço; depois acompanha-os e seleciona os produtos que quer sob permissão e depois faz suas próprias compras conforme a sua decisão.

Segundo Engel (2000) o processo de compra se divide em cinco estágios: observando, fazendo pedidos, selecionando produtos, fazendo compras acompanhado e por fim fazer compras independente. Essas ações só passam de uma para a outra conforme o indivíduo vai aumentando de idade.

Karsaklian (2000) afirma que há outros fatores além da idade que influenciam a criança no seu processo de compras de seus pais. Funciona da seguinte forma: quanto mais acostumados a utilizar seu dinheiro para comprar seus produtos/serviços, mais liberdade os pais dão para intervir no processo de escolha,

também quanto mais alta for a classe social a que ela pertença, mais influência terá no reconhecimento do problema, as garotas têm maior poder de influência do que os garotos, especialmente na adolescência.

Figura 2 – Quadro dos estágios e papéis de compra infantis

Modelo de ENGEL	Papéis de compra
<ul style="list-style-type: none"> ● Observando 	<ul style="list-style-type: none"> ● usuário
<ul style="list-style-type: none"> ● fazendo pedidos ● fazendo seleções 	<ul style="list-style-type: none"> ● usuário ● iniciador ● influenciador
<ul style="list-style-type: none"> ● fazendo compras assessoradas ● fazendo compras independentes 	<ul style="list-style-type: none"> ● usuário ● iniciador ● influenciador ● decisor ● comprador

Fonte: baseado em ENGEL *et al.* (2000).

3.6 Processo Do Consumo Infantil Por Faixa Etária

A busca por produtos de sua preferência aumenta a cada dia, conforme as tecnologias vão evoluindo. Isto não só se refere ao público adulto, mas também às crianças que logo ao nascer mesmo que indiretamente já tem contato com a tecnologia. Antes de chegar a este nível de escolha conforme citado por estudiosos do campo, por exemplo: Engel, McNeal, o processo de escolha do público infantil acontece por etapas.

Para Le Bigot (1980) apud. Stachowski (2011) o consumo infantil muda de acordo com a idade da criança. Sua disposição e seus recursos monetários vão acompanhar seu desenvolvimento. As fases do consumo infantil foram divididas em três: crianças de 0 a 6 anos, de 7 a 11 anos e de 12 a 14 anos, conforme a Figura 03 a seguir:

Figura 3 – Quadro de fases de consumo infantil – crianças de 0 a 14 anos

Crianças de 0 a 6 anos - Produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente	
0 a 2 anos	Mais rejeição do que aceitação de qualquer produto/serviço.
2 a 4 anos	Primeiros pedidos em relação aos produtos

4 a 6 anos	Escolhas mais bem direcionadas
Crianças de 7 a 11 anos - Ampliação dos centros de interesse em direção a produtos familiares	
7 a 8 anos	Os pedidos são mais precisos e cada vez mais orientados para os produtos familiares utilizados
9 a 11 anos	Maior interferência nas compras familiares e surgimento de maior desejo por produtos adultos
Crianças de 12 a 14 anos – última etapa	
12 a 14 anos	A criança entra na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse e torna-se imbatível em certas áreas (motos, informática...). Seu universo se reorganiza em torno dessas especialidades.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base em Le Bigot (1980) apud. Stachowski (2011)

Cabe destacar que a instituição Família tem um papel importante na formação social e de consumo infantil, afirma Gade (1980), pois é em casa que se inicia o processo de socialização, reprodução de ideias e comportamentos.

3.7 O Marketing Digital e as Crianças

Desde muito cedo as crianças de hoje estão em contato com a internet, usando qualquer aparelho tecnológico que faça esse intermédio, seja ele um smartphone, computador ou tablet. Em qualquer página ou site da internet há a presença do marketing, principalmente, marketing digital e as crianças não são uma exceção de serem atingidas por elas, logo o que torna a criança também um sujeito ativo e participante da sociedade do consumo.

Barra (2004) afirma que: Os atuais estudos sociais da infância, focando a sua atenção para a criança como um sujeito ativo também na área da tecnologia, contribuem muito para o saber acerca da apropriação ativa que as crianças praticam com as novas tecnologias, como por exemplo: lendo e interpretando as mensagens por elas transmitidas.

A internet promoveu muitas mudanças e evoluções na sociedade e isso é um fato. Além de veicular informações de vários assuntos em velocidades absurdas, tem a capacidade de conectar pessoas independentemente da ocasião, seja lá onde

estiverem. Castells (2003) acredita que a internet é a maior invenção tecnológica dos últimos tempos, principalmente por sua capacidade de conectar as pessoas independente da distância que estejam uma das outras.

Segundo Fantin (2008), diz que as crianças devem ser consideradas produtoras de cultura, porque elas criam seus próprios significados e entendimento das coisas a partir dos conteúdos que chegam até elas, sendo assim este processo “implica pensar que a criança também é criadora de cultura, e pode intervir em todo o processo cultural” (FANTIN, 2008. p. 49), pois todo indivíduo que acessa a internet precisa ter atenção e uma visão crítica própria, além disso por ser um lugar onde as mudanças acontecem em um intervalo de tempo muito curto, deve-se ser também interativo.

3.8 Estratégias do Marketing Digital Direcionada ao Público Infantil

O marketing digital é o tipo de marketing o qual as crianças tem mais contato, visto que o número de publicidades, propagandas e comerciais online que veem durante o dia são incontáveis. E o desafio desse marketing digital é: como atrair alguém que nem sabe o que realmente deseja ao certo. Como afirma Kotler (2014) “As empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes. Elas conduzem pesquisas com os clientes e analisam montanhas de dados sobre eles.”

Segundo Drucker Apud Kotler (1998) afirma que a eliminação dos esforços de vendas é um objetivo principal do marketing. O conhecimento aprofundado de qualquer cliente vai resultar em produtos ou serviços que irão satisfazê-los em (desejos, necessidades e demandas) de uma forma tão eficiente, que os produtos se vendem sozinhos.

Sobre as chances de venda de um produto cujo público alvo é o infantil podemos afirmar que:

De acordo com a ABRAL 80% dos produtos com licença são destinados ao público infantil. Para ter uma ideia, um produto com a

figura de um personagem conhecido pelas crianças tem 20% a mais de chances de venda em relação a um item sem a estampa do personagem. (TERRA, 2017).

A importância de se “dar um corpo imaginário” a um produto causa um efeito bastante positivo, principalmente quando se trata de um produto ou serviço direcionado às crianças que são facilmente influenciáveis.

De todos os animais, o homem possui o menor número de reações inatas, fixas e invariáveis. Sua infância é mais longa e possui maior capacidade para tirar proveito da experiência. Seu repertório de reações é quase todo constituído de respostas adquiridas, isto é, aprendidas. (CAMPOS, 1975, p.11).

Ou seja, o homem a partir de suas experiências pode mudar seu comportamento, decisões e formas de ver o ambiente, tudo isso, porque são seres capazes de raciocinar e aprender, e não seguem um modelo padrão de vida.

3.9 Como a Publicidade pode Prejudicar o Desenvolvimento da Criança

Conforme o Projeto Criança e Consumo (2009), o que caracteriza a prejudicialidade no desenvolvimento das crianças é a abusividade da publicidade dirigida à criança, e principalmente, de se aproveitar da inocência delas para conseguir vender produtos. Por ter uma mente fértil as crianças pensam que ao adquirir aquele produto vai estar realmente resolvendo aquela necessidade que tenha, ou ficará mais forte, mais rápido ou até mesmo conseguir super poderes.

[...] Essa prática pode vir a ser prejudicial para o desenvolvimento psicológico e social da criança, que por sua vez, influenciada e tomada pelo desejo de ter, pode pautar seu ideal de felicidade e se ver empoderada quando passa a possuir ou consumir o que é desejado também por outras crianças. (GOMES, Cleiton R. LIMA, Caleb P. MOTA, Flávia M. M. 2017. p.1 e 2).

Figura 4 – Publicidade para venda de calçados do Homem-Aranha.



Fonte: Portal propaganda. 2015. <<http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/1453/magia-e-aventura-no-dia-das-criancas-di-santinni/>>. Acesso em: 23 de novembro de 2021.

A mensagem subliminar para despertar o desejo de consumo nessa publicidade, além do personagem que é o favorito de muitas crianças, ainda inclui ao produto um brinde extra (brinquedo), usado para despertar mais ainda na criança o desejo de possuir o produto, não por precisar andar calçado para proteger os pés, mas para ter o brinquedo e a sandália do seu super-herói preferido.

Ou seja, o ato de abusar da mente da criança que ainda é incapaz de saber ao certo o que vai realmente suprir sua necessidade ou não, é o que torna perigoso o desenvolvimento psicológico saudável das crianças. Isso deduz que a criança por não ter um desenvolvimento crítico ainda formado, é empoderada aos seus desejos fantasiosos infantis e partindo desse conhecimento é que as empresas se aproveitam para vender.

As crianças estão em fase de desenvolvimento e, por isso, não conseguem entender o caráter persuasivo ou as conotações irônicas embutidas nas mensagens publicitárias. E quando mais novas, sequer sabem distinguir publicidade de conteúdo midiático. Até aproximadamente os 8 anos de idade, elas misturam fantasia e realidade (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. 2009. p.9).

Isso quer dizer que, mesmo sendo usadas mensagens irônicas e conotativas nas publicidades, ou seja, não usando alguma mensagem publicitária direta, as empresas conseguem convencer as crianças de que aquele produto é o que ela necessita, além do mais as crianças mais novas não sabem diferenciar a realidade da fantasia, então tudo para ela é real.

Segundo (ARAÚJO, 2016), os comerciais televisivos, ou melhor dizendo: midiáticos, trazem a consequência das publicidades sendo através dos efeitos especiais, personagens animados, mundos fictícios, cores, entre outras formas, fazendo com que se tornem cada vez mais atrativas pelas crianças, tudo com o uso das tecnologias. Assim conseguindo manipular facilmente o psicológico do público infantil.

Logo, conforme os autores acima citados, temos praticamente uma luta entre empresas de todos os tamanhos, que estão querendo cada vez mais uma lucratividade maior e mais fácil, usando o poder do marketing contra as crianças que não têm um discernimento crítico de vida completo e por isso são seres fáceis de manipular e que são impulsionados ao consumo pelo desejo que não conseguem controlar.

3.10 Efeitos Negativos das Publicidades no Público Infantil

Visto anteriormente que as crianças são um público-alvo forte para as empresas e que isso faz com que as empresas invistam pesado no mercado para esse público, porém também há pontos negativos, principalmente para as crianças.

Em virtude de a publicidade online não estar sujeita às inúmeras restrições exigidas pela legislação nacional à publicidade televisiva e, bem assim, devido ao fato de a página ou portal que aloja tal publicidade não ser português e, portanto, não se pautar pelas regras nacionais. Referimo-nos a consequências como a disseminação de valores consumistas, o aumento de problemas sociais, desequilíbrio da estrutura emocional, erotização precoce, hábitos alimentares não saudáveis, obesidade, anorexia, bulimia etc. (ALMEIDA, 2014. p.154).

Segundo o autor, por haver brechas na legislação para que a publicidade online não seja tão agressiva para as crianças, gera diversas consequências para

elas como mudança para hábitos alimentares não saudáveis, erotização precoce, obesidade, problemas de socialização, entre vários outros existentes.

3.10.1 Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil

Em 2009, segundo (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009), cerca de 35% da população infantil do mundo tem problemas alimentares que as fizeram obesas, e sem dúvidas de que um dos motivos são as publicidades que, a toda hora, está desenvolvendo ideias para manter as crianças presas ao exagerado consumo de todos os tipos de produtos.

[...] 28% das crianças apresentam excesso de peso, um sinal de alerta para o risco de obesidade ainda na infância ou no futuro. Entre os menores de 5 anos, o índice de sobrepeso é de 14,8%, sendo 7% já apresentando obesidade. Os dados são de 2019, baseados no Índice de Massa Corporal (IMC) de crianças que são atendidas na Atenção Primária à Saúde (SAPS). (MINISTÉRIO DA SAÚDE. 2021).

Isso quer dizer que não precisa necessariamente ser adulto para ter obesidade ou problemas de sobrepeso e menos ainda não ter cuidados com a saúde alimentar por ser criança. Os riscos são reais e as consequências são graves.

Figura 5 – Criança com problema de obesidade



Fonte: Poesis Espaço Saúde. 2020. <<https://www.poesisespacosaude.com.br/o-que-saber-sobre-obesidade-infantil/>>. Acesso em: 25 de novembro de 2021.

Conforme os textos apresentados acima, só demonstra o quão grave isso é e que as providências devem ser tomadas de urgência, porque a saúde é um bem muito importante e que não deve ficar em segundo plano, principalmente quando se trata da vida de uma criança.

3.10.2 Erotização Precoce

A infância preservada e cuidada é a base para uma vida adulta saudável. Por meio do brincar, a criança aprende e exercita sua criatividade, expressa seus talentos inatos e vai constituindo sua personalidade de um modo lúdico e prazeroso. (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009. p. 29).

Segundo a obra, é por meio das experiências da infância que as crianças desenvolvem o seu caráter e entendimento das coisas e do mundo, apesar de que também sofrem influência dos pais ou de pessoas que são próximas a ela, porém são essas experiências que servem de parâmetro para que tipo de adulto aquela criança será no futuro.

Um dos graves problemas da erotização precoce passada pela mídia é se tratando da estimulação para a sexualidade, que pode causar sérios problemas psicológicos nas crianças a longo prazo, alguns do tipo: gravidez precoce, baixo desempenho escolar, depressão, doenças sexualmente transmissíveis e antecipação da menstruação nas meninas. (SANTOS, 2010).

Figura 6 – Mc Melody é alvo de discussão sobre erotização precoce.



Fonte: O Globo Brasil. 2019. <<https://oglobo.globo.com/brasil/mc-melody-cantora-de-11-anos-gera-debate-sobre-erotizacao-precoce-23381302>>. Acesso em: 25 de novembro de 2021.

Com base nos autores, chegamos à conclusão do quão forte é o poder de influência da mídia sobre o público infantil e que pode chegar a causar danos a longo prazo, sendo assim necessário que os pais tomem cuidado ao que seus filhos veem na internet ou televisão.

3.10.3 Delinquência e Violência

Segundo o Projeto Criança e Consumo (2009), afirma que, nenhuma criança necessita de produtos de marca ou lanches industrializados para serem felizes, mas as mídias com suas mensagens, tentam impor nas crianças a sensação de que elas realmente precisam dessas coisas.

Ainda conforme consta na obra do Projeto Criança e Consumo (2009. p. 46), “O delito mais praticado pelos adolescentes é o roubo qualificado, ou seja, o desejo de agregar a si o “valor” que vê no outro”. A influência na criança é tamanha que consegue mudar seu caráter, pode passar de uma criança educada para um delinquente juvenil e que pensa apenas em ser visto com o mesmo “valor” que vê nos outros.

Decorrente do apresentado verifica-se que existem grandes perigos psicológicos, além dos danos físicos para as crianças e adolescentes, embutidos nas publicidades televisivas, nas páginas de internet, ou seja, nas publicidades midiáticas em geral e que em sua maioria acabam tirando elas de uma vida saudável.

3.11 Legislação e Regulamentação das Publicidades no Brasil

Quando se trata de publicidade e crianças e adolescentes é posto em cena dois temas importantes no direito. Conforme a Constituição Federal, se tratando de publicidade, existe o Direito do Consumidor e em relação às crianças e adolescentes o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA. Ambos têm em si normas que objetivam proteger as pessoas de condutas ilegais por parte de outrem.

No ECA pode ser encontrado as regulamentações, que regem no país, da proteção integral, servindo de reforço para as disposições constitucionais de que cabe a todas as pessoas e assegura integralmente também os direitos humanos desses indivíduos. (GONÇALVES, 2014).

Já o Código de Defesa do Consumidor traz em si as normas que norteiam as relações de consumo no país. Quais os direitos que os consumidores tem e quais

os deveres que as empresas ou outros tipos de comércio tem para com seus clientes. (GONÇALVES, 2014).

Se tratando de publicidade e o público infantil, é visto anteriormente os impactos que essas publicidades causam, e vendo isso, a constituição federal traz consigo um assunto específico no que tange à proteção da criança e do adolescente em seu artigo 227, que diz:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-la a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (BRASIL, 2010).

Expresso na constituição, o art. 227 traz garantias fundamentais de assegurar à criança e ao adolescente, tendo como base a dignidade da pessoa humana, que serve de alicerce para a ideia de proteger a integridade física, psíquica e moral da criança e ainda preservar o que lhe é de direito no que tange as suas ideias, valores e autonomia.

3.11.1 Conselho Nacional De Autorregulamentação Publicitária

Para a observação do cumprimento das normas, o Brasil conta com um sistema misto de regulamentação das propagandas em que o órgão responsável por gerir é o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Esse órgão foi criado com o objetivo de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento aos clientes, consumidores ou empresas e proteger a liberdade de expressão do comércio. (GUIA CONAR, 2018).

Atualmente, o sistema do CONAR funciona através de denúncias que são feitas por consumidores, empresas ou até por iniciativa própria da diretoria do CONAR. As denúncias são repassadas para o setor de ética do CONAR para serem analisadas e julgadas, mas também dando a oportunidade para defesa. Com relação às "sanções" podem ser desde correção da publicidade, advertência ao anunciante ou até suspensão da publicidade. (FERREIRA, 2013).

No conjunto de normas de autorregulamentação do CONAR, em sua seção 11, Art. 37 que trata das crianças e jovens, que fala de forma ampla sobre algumas práticas que devem ser restritas para as publicidades, como: Desmerecer os valores sociais positivos, impor que o produto a ser oferecido forneça superioridade, ou em sua ausência inferioridade, associar as crianças ou adolescentes a condutas perigosas, entre várias outras. (GUIA CONAR, 2018).

Conforme os autores, o CONAR é um órgão importante para o controle das normas estabelecidas para a publicidade no Brasil, e a sua função se torna ainda mais importante, porque trabalha em cima da proteção das pessoas e principalmente das crianças, que são os alvos preferidos das empresas, por terem uma certa dificuldade em diferenciar a fantasia da realidade.

3.11.2 Conselho Nacional Dos Direitos Da Criança E Do Adolescente (Conanda) – Lei Nº 8.242 De 12 De Outubro De 1991

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda foi criado pela Lei n. 8.242, de 12 de outubro de 1991. Ele é a instância máxima de formulação, controle e deliberação das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal. O Conanda é o órgão superior responsável pelo funcionamento dos direitos, princípios e diretrizes contidos no ECA (BRASIL, 1991).

3.11.3 Conanda – Resolução Nº 163/2014

No dia 13 de março de 2014 no uso das suas atribuições a ela estabelecidas pela lei, o Conanda criou uma disposição que fala sobre a abusividade da publicidade e comunicação mercadológica direcionada à criança e ao adolescente. (BRASIL, 2014).

Essa resolução tem bastante importância, uma vez que enfrenta as várias ameaças e quebra dos direitos que são facilitados pelas tecnologias da informação e também pelas comunicações. Essa resolução teve como base a ideia de outras normas anteriormente decretadas, como: Art. 227 da Constituição Federal; os artigos 2º, 3º, 4º e entre outros do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Os artigos presentes na Resolução 163/2014 tem grande importância e destaque para este trabalho, alguns deles são:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas (BRASIL, 2014).

Conforme os artigos expostos anteriormente, logo no artigo primeiro já informa sobre do que se trata o assunto, abusividade do direcionamento da publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente e ainda completa falando exemplos de comunicação mercadológica: qualquer atividade para divulgar produtos, marcas, serviços e empresas e onde ela é usada, comerciais de televisão, rádio, banners e etc.

Entre outras situações, de acordo com o tempo passando e as coisas evoluindo a nossa Constituição e suas leis, regras e normas devem acompanhar e impor limites para tudo aquilo que possa nos prejudicar e manter dentro do controle incluindo as empresas que acima de qualquer coisa só visam mais lucros.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Com a natureza do problema já caracterizado, definiu-se para este trabalho o **tipo de pesquisa empírica, de forma exploratória**, que busca o levantamento de informações sobre um determinado campo de estudo, delimitando um campo de trabalho e mapeando as condições de manifestação deste assunto (Severino, 2013). Para Marconi e Lakatos (2008), a pesquisa exploratória tem o propósito de aumentar a aproximação do pesquisador acerca dos fatos pesquisados, para possibilitar uma futura verificação de forma mais precisa.

Diretamente relacionados com o tipo de pesquisa foram adotados os métodos e outras técnicas específicas com os objetivos do estudo. Lembrando que o *método* é o conjunto de ações racionais e sistemáticas que permite se chegar com segurança no objetivo de pesquisas respectivas, através de conhecimentos válidos e verídicos, descobrindo falhas e servindo de parâmetro para cada passo decidido pelo cientista. (Lakatos e Marconi, 2008). Enquanto *técnica* são procedimentos mais restritos que operacionalizam os métodos, mediante emprego de instrumentos adequados (Severino, 2013).

Para que os resultados desta pesquisa sejam interativos e possam facilitar a análise e discussões finais, a investigação recebeu o tratamento quantitativo e qualitativo. Gil (2007) define uma pesquisa quantitativa e qualitativa como: “[...] uma abordagem da investigação que combina ou associa as formas qualitativas e quantitativas.” Assim, o **método quanti-qualitativo** adotado - por ser um meio que faz uso da coleta de dados para serem extraídos e transformados em dados numéricos, a fim de gerar uma média ou porcentagem de um resultado obtido (SILVA e MENEZES, 2001). De acordo com a autora Minayo (1997), o método quanti-qualitativos contribui para que os resultados venham a ser formadores, otimizando a análise e as discussões finais.

4.1 Universo de Análise (ou População e Amostra)

O questionário foi aplicado aos pais, e cuidadores maiores de 18 anos e responsáveis pelas crianças ou adolescentes alvos da pesquisa. Participaram 28

pessoas maiores de idade de diferentes classes e bairros da cidade de Patos, na Paraíba. A escolha da amostragem se deu de forma aleatória, a partir de distribuição de formulários compartilhados em redes sociais.

4.2 Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados

Através de compartilhamento de formulário foi dado início a aplicação da técnica do questionário com 15 questões, aplicadas com o objetivo coletar a informação da quantidade de crianças e/ou adolescentes que já tiveram ou ainda sofrem com alguma das consequências provocadas pelo marketing digital. Com tal procedimento foi possível comparar respostas de diferentes pontos de vista de certo número de informantes, com o intuito de obter de dados para análise do objeto de estudo e permitir a formulação de um conhecimento sobre um assunto investigado. O formulário é uma das mais práticas e eficientes técnicas de coleta de dados, por ser facilmente tabuláveis e quantificáveis (GIL, 2017).

4.3 Procedimentos para Tratamento e Análise dos Dados e dos Dados

Os dados coletados foram apresentados por meio de gráficos dos quais se obteve informações utilizando uma abordagem quanti-qualitativa, analisando os dados das respostas e opiniões dos informantes com textos descritivos, como também processando as respostas, através de cálculos percentuais e médias que poderão validar a análise quantitativa.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com um questionário composto por 15 questões, das quais 12 delas eram fechadas e 2 abertas, sendo iniciado com questões mais simples – para composição de perfil, seguindo com questões de maior especificidade em relação aos objetivos definidos no presente estudo.

A primeira pergunta tratava de saber sobre o gênero da criança ou adolescente: e das 28 respostas - 15 foram do gênero masculino, ou seja, 53,6% e 13 do feminino que corresponde a 46,4%.

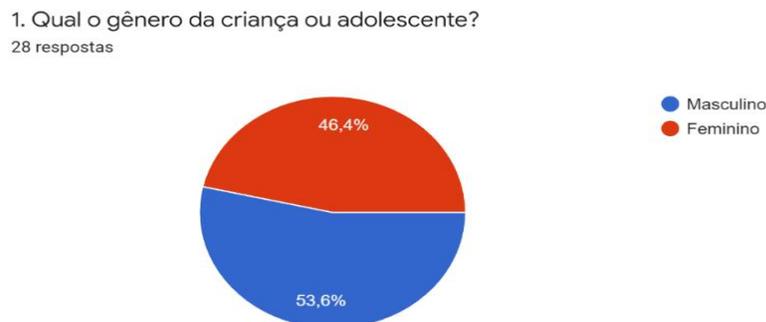


Gráfico 1 - Gênero das crianças ou adolescentes

Fonte: Google Docs. 2022. <https://docs.google.com/forms/d/165S-O3BHpVOGxJY-Nk3e5aUEdeny4fJyV7tIQOBnqLY/edit#responses>. Acesso em: 14 de março de 2022.

O segundo questionamento consistia em saber quantos anos tem a criança ou adolescente: sendo apresentado como resultado que - 3 possuem entre 0 a 2 anos de idade o que corresponde a 10,7%, 8 tinham entre 3 e 5 anos o que resulta em 28,6%, 13 delas correspondiam a idade entre 6 e 10 anos o que corresponde a 46,4% e para concluir 4 tinham entre 11 e 14 anos o que equivale a 14,3%.

A idade é importante, pois durante o estudo do comportamento de consumo das crianças, há uma diferença com base na idade, já que sua disposição e seus recursos monetários vão acompanhar seu desenvolvimento. Inclusive, as fases do consumo infantil foram divididas em três: crianças de 0 a 6 anos, de 7 a 11 anos e de 12 a 14 anos, conforme foi apresentado no capítulo III.

2. Quantos anos tem a criança ou adolescente?
28 respostas

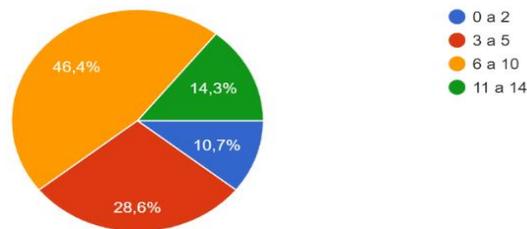


Gráfico 2 - Idade das crianças ou adolescentes

Fonte: Google Docs. 2022. <https://docs.google.com/forms/d/165S-O3BHpVOGxJY-Nk3e5aUEdeny4fJyV7tIQOBnqLY/edit#responses>. Acesso em: 14 de março de 2022.

A terceira pergunta versa sobre saber se as crianças e adolescentes têm acesso à internet: e todos os 28 informantes responderam que sim, sendo representado em porcentagem os 100%. Aqui, se verifica-se que a internet de fato é uma ferramenta presente no contexto social e familiar, de muita importância e necessidade enquanto meio de comunicação e informação.

3. A criança ou adolescente da casa tem acesso à internet?
28 respostas

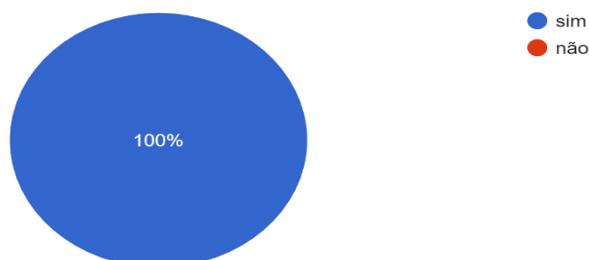


Gráfico 3 – Acesso à internet das crianças ou adolescentes

Fonte: Google Docs. 2022. <https://docs.google.com/forms/d/165S-O3BHpVOGxJY-Nk3e5aUEdeny4fJyV7tIQOBnqLY/edit#responses>. Acesso em: 14 de março de 2022.

O quarto quesito, questionava quantas horas por dia a criança ou adolescente passava acessando a internet: 46,4% o que corresponde a 13 pessoas responderam que ficavam entre 1 e 3 horas, 32,1% ou seja, 9 pessoas disseram que

acessavam entre 3 e 5 horas, 17,9% correspondente a 5 pessoas, responderam que acessavam entre 5 e 7 horas e finalizando com 3,6% ou 1 pessoa, que respondeu ficar 7 horas ou mais acessando. Logo, é possível perceber que mesmo com percentual maior de menos horas expostas a plataformas virtuais, ainda é um tempo considerável de exposição, de forma a consumir publicidade.

4. Quantas horas por dia a criança ou adolescente passa acessando à internet?

28 respostas

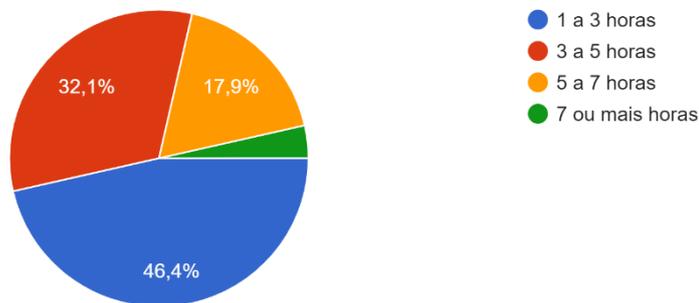


Gráfico 4 – Quantidade de horas acessando à internet das crianças ou adolescentes

Fonte: Google Docs. 2022. <https://docs.google.com/forms/d/165S-O3BHpVOGxJY-Nk3e5aUEdeny4fJyV7tlQOBnqLY/edit#responses>. Acesso em: 14 de março de 2022.

O quesito cinco se refere: as quais programas, plataformas e aplicativos que a criança/adolescente faz uso na internet (neste quesito poderia haver como resposta mais que uma das opções), e os resultados foram - 22 pessoas (78,6%) responderam que o conteúdo mais consumido eram assistir à vídeos; 17 pessoas (60,7%) consumiam jogos, 7 (25%) responderam redes sociais e 0 (0%) consumiam sites. Logo, é possível verificar o que o público infantil/adolescente prefere consumir, o que aponta uma direção por onde este público mais recebe publicidades.

5. Quais os programas, plataformas e aplicativos que ela mais faz uso na internet?

28 respostas

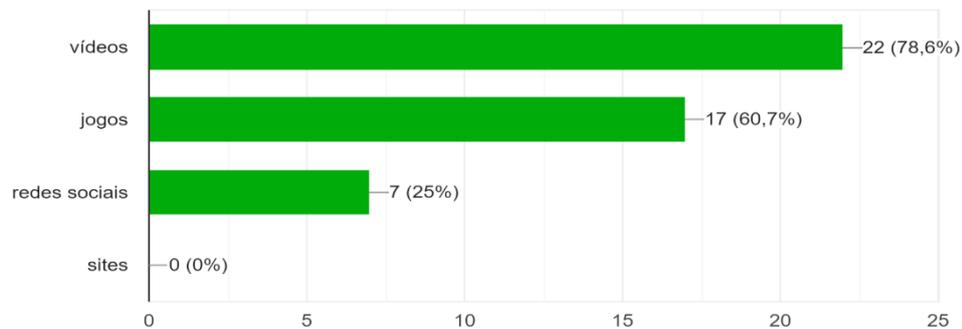


Gráfico 5 – Programas, plataformas e aplicativos da internet acessado por crianças e adolescentes

Fonte: Google Docs. 2022. <https://docs.google.com/forms/d/165S-O3BHpVOGxJY-Nk3e5aUEdeny4fJyV7tIQOBnqLY/edit#responses>. Acesso em: 14 de março de 2022.

A questão de número 6 questionou se existe algum controle sob o tempo e o conteúdo que a criança ou adolescente consome na internet: 22 pessoas (78,6%) responderam sim. E 6 informa, que corresponde a 21,4% responderam que não. Ou seja, ainda há cuidadores que por algum motivo, não tem nenhum controle sob o tempo e o conteúdo que a criança ou adolescente da casa consome, deixando-a exposta a vários perigos.

Um ponto o qual houve uma significativa mudança, foi que os pais e responsáveis estão mais atentos e participativos para o controle de tempo e de conteúdo que as crianças e adolescentes ficam acessando à internet. O que é um passo importante para evitar danos que o marketing digital pode causar.

6. Você tem controle sob o tempo e o conteúdo, que a criança ou adolescente da casa faz uso?

28 respostas

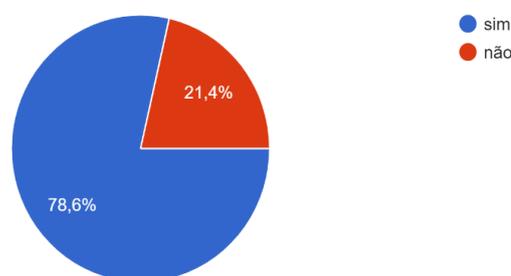


Gráfico 6 – Controle do tempo e conteúdo dos pais sob as crianças e adolescentes.

Fonte: Google Docs. 2022. <https://docs.google.com/forms/d/165S-O3BHpVOGxJY-Nk3e5aUEdeny4fJyV7tIQOBnqLY/edit#responses>. Acesso em: 14 de março de 2022.

Na questão 7, foi perguntado se a criança ou adolescente tem ou teve algum dos problemas que são consequências do marketing digital: 19 (67,9%) responderam não e 9 (32,1%) Sim. Aqui é possível observar que apesar do número baixo, ainda existe efeitos negativos relacionados ao marketing digital, que com suas publicidades provocam consequências nocivas à vida de crianças e adolescentes.

Apesar da maioria das pessoas questionadas terem dito que não tem ou tiveram problemas com as consequências do marketing digital com seus filhos ou aqueles por quem são responsáveis, para aqueles que disseram que lidam com algum dos problemas, foi comprovado que mantém o mesmo resultado que apresentado em outras pesquisas, a obesidade infantil e a delinquência e violência lideram o ranking das consequências que mais afetam as crianças e adolescentes. Conforme foi apresentado pelo Ministério da Saúde (2021), apesar da pesquisa ter sido realizada no ano de 2019, 28% das crianças apresentam excesso de peso, um sinal de alerta para o risco de obesidade ainda na infância ou no futuro. Entre os menores de 5 anos, o índice de sobrepeso é de 14,8%, sendo 7% já apresentando obesidade. E no resultado do questionário trouxe que 33,3 % das crianças ou adolescentes apresentavam problemas de obesidade.

7. A criança ou adolescente tem ou teve algum dos problemas que são consequências do marketing digital?

28 respostas

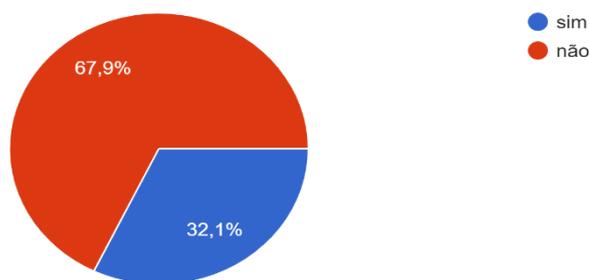


Gráfico 7 – Problemas que são consequências do marketing digital

Fonte: Google Docs. 2022. <https://docs.google.com/forms/d/165S-O3BHpVOGxJY-Nk3e5aUEdeny4fJyV7tQOBnqLY/edit#responses>. Acesso em: 14 de março de 2022.

No oitavo quesito, questiona-se com base no quesito anterior, caso tenha sido o resultado “sim” como o escolhido. (Se a resposta da questão anterior foi Sim, qual(is): 1 pessoa (11,1%) respondeu “erotização precoce”, 3 (33,3%) problema de “delinquência ou violência”, 2 (22,2) “transtorno alimentar”, 3 (33,3%) apresentam “obesidade infantil”.

[...] 28% das crianças apresentam excesso de peso, um sinal de alerta para o risco de obesidade ainda na infância ou no futuro. Entre os menores de 5 anos, o índice de sobrepeso é de 14,8%, sendo 7% já apresentando obesidade. Os dados são de 2019, baseados no Índice de Massa Corporal (IMC) de crianças que são atendidas na Atenção Primária à Saúde (SAPS). (MINISTÉRIO DA SAÚDE. 2021).

Podemos observar que os maiores problemas causados são delinquência ou violência e obesidade infantil, ambos são problemas graves de saúde e que ainda se mantém no topo dos problemas causados pelo marketing digital, também é um assunto muito discutido em reuniões de todas as esferas políticas, educacionais e da saúde.

8. Se a resposta da questão anterior foi sim, qual(is)?

9 respostas

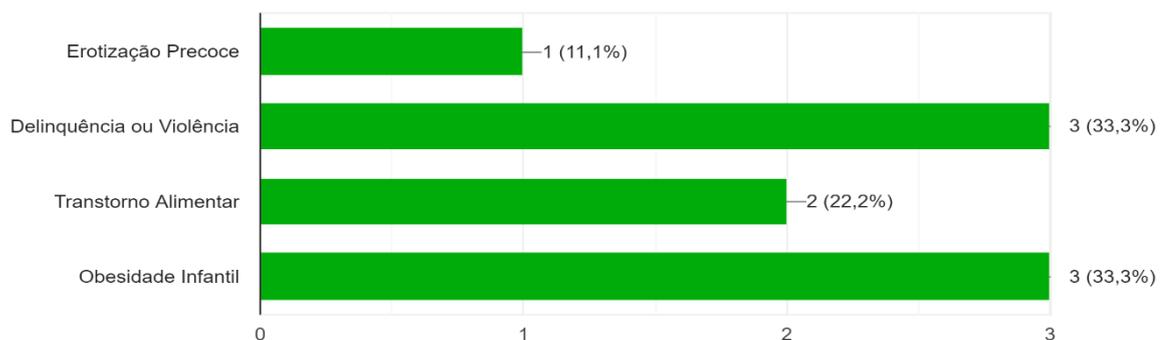


Gráfico 8 – Consequências do marketing digital no público infantil

Fonte: Google Docs. 2022. <https://docs.google.com/forms/d/165S-O3BHpVOGxJY-Nk3e5aUEdeny4fJyV7tIQOBnqLY/edit#responses>. Acesso em: 14 de março de 2022.

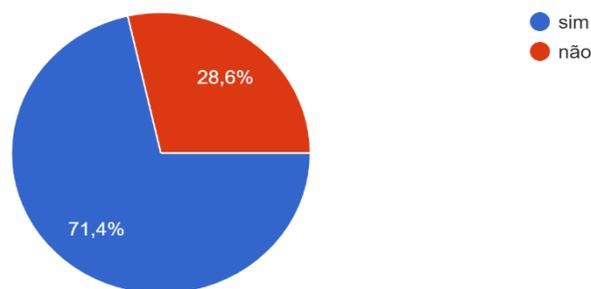
Na pergunta 9, foi questionado o seguinte: Se era do seu conhecimento de que ansiedade, tendência ao alcoolismo, erotização precoce, obesidade são

alguns dos problemas que podem atingir as crianças ou adolescentes, devido as divulgações do marketing digital? - O “sim” foi respondido por 20 pessoas, correspondente a 71,4% e para “não” 8 pessoas o equivalente a 28,6%. Isso mostra que a maioria dos questionados sabem do perigo que o marketing digital e suas consequências. É preciso destacar a necessidade de e ter a máxima atenção ao que as crianças e adolescentes consomem na internet para que não sejam passivos desses efeitos. Em um dos quesitos anteriores foi obtido como resposta de que 6 pessoas não acompanhavam ou tinham controle sob o tempo e o que era consumido por sua criança ou adolescente, fica aqui como um alerta de que é importante conhecer sob este assunto.

Gráfico 9 – Conhecimento dos pais sobre as consequências do marketing digital no

9. Era do seu conhecimento de que ansiedade, tendência ao alcoolismo, erotização precoce, obesidade são alguns dos problemas que podem ati...tes, devido as divulgações do marketing digital?

28 respostas



público infantil

Fonte: Google Docs. 2022. <https://docs.google.com/forms/d/165S-O3BHpVOGxJY-Nk3e5aUEdeny4fJyV7tQOBnqLY/edit#responses>. Acesso em: 14 de março de 2022.

Na 10ª questão foi dado ênfase no assunto de compras e foi perguntado se: A criança ou adolescente da casa influência de alguma forma nas compras? - O resultado apresentado foi de que 14 pessoas responderam que “sim” e 14 responderam que “não”. O processo de compra é bastante importante, pois ensina a criança desde cedo sobre condições financeiras e evitar o gasto desnecessário e também o desperdício.

10. A criança ou adolescente da casa influência de alguma forma nas compras?

28 respostas

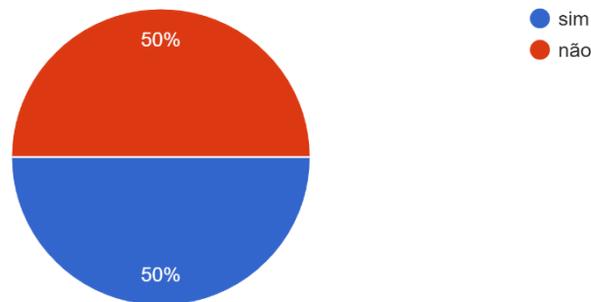


Gráfico 10 – Influencia das crianças ou adolescentes nas compras dos pais

Fonte: Google Docs. 2022. <https://docs.google.com/forms/d/165S-O3BHpVOGxJY-Nk3e5aUEdeny4fJyV7tIQOBnqLY/edit#responses>. Acesso em: 14 de março de 2022.

Na questão 11, é questionado se os pais ou responsáveis da criança ou adolescente já cedeu há algum pedido feito pela criança e comprou algo que prejudicou ela de alguma forma: 18 pessoas, que corresponde a 66,7% responderam que não e 9 (33,3%) responderam que sim, comprovando a influência exercida pelos “pequenos consumidores”. As empresas estão atentas a esta nova situação e usam cada vez mais o poder do marketing para as crianças, que não possuem um discernimento crítico de vida completo e por isso são seres fáceis de manipular e que são impulsionados ao consumo pelo desejo que ainda não conseguem controlar.

11. Já cedeu há algum pedido feito pela criança e comprou algo que prejudicou ela de alguma forma?

27 respostas

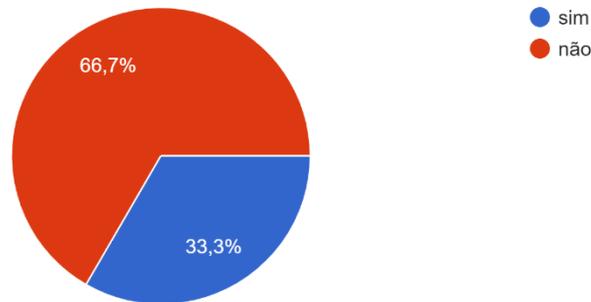


Gráfico 11 – Pedidos cedidos que causaram problemas as crianças ou adolescentes

Fonte: Google Docs. 2022. <https://docs.google.com/forms/d/165S-O3BHpVOGxJY-Nk3e5aUEdeny4fJyV7tIQOBnqLY/edit#responses>. Acesso em: 14 de março de 2022.

No quesito 12, é tratado a seguinte questão: A criança ou adolescente da casa pede para comprar mais a qual tipo de mercadoria? - 19 (67,9%) optaram por brinquedos, 5 (17,9%) optaram por alimentos, enquanto que roupas e outros foram escolhidos por 2 pessoas em cada, e que equivale a 7,1%. Esses dados apresentam uma atualização dos brinquedos que vem sendo reconfigurados através de processos de inovação tecnológica. Em seguida, vem os alimentos cada vez mais industrializados, sendo um forte, senão, principal causador dos problemas de obesidade infantil e transtorno alimentar.

Ainda falando de consumo neste quesito do questionário aplicado o produto o qual as crianças e adolescentes mais preferiram consumir é a dos brinquedos, o qual não houve uma mudança muito grande, pois desde 2012 houveram aumentos gradativos de lucratividade nesse campo. Há um estudo do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOP, realizado no ano de 2012, o qual aponta que o mercado de brinquedos movimenta cerca de R\$ 6 bilhões de reais (IBOPE, 2012).

12. A criança ou adolescente da casa pede para comprar mais a qual tipo de mercadoria?

28 respostas

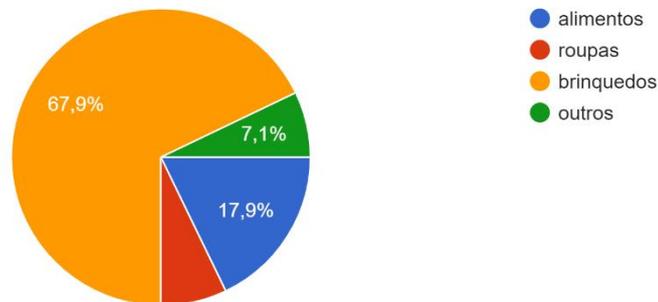


Gráfico 12 –Tipos de mercadoria preferida pelas crianças ou adolescentes

Fonte: Google Docs. 2022. <https://docs.google.com/forms/d/165S-O3BHpVOGxJY-Nk3e5aUEdeny4fJyV7tIQOBnqLY/edit#responses>. Acesso em: 14 de março de 2022.

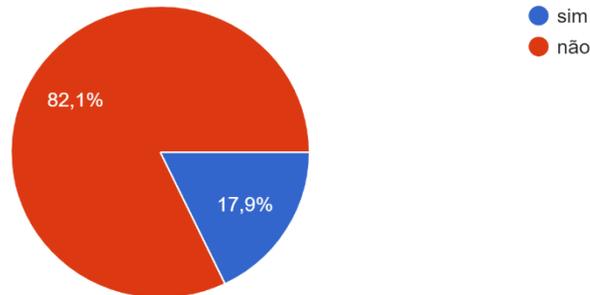
O quesito 13, trata da forma de defesa existente para que efeitos nocivos causados pelo marketing digital não aconteça com frequência, apresentando a seguinte pergunta: você acha que as leis que regem as publicidades, no Brasil, para o público infantil são suficientes? - 23 pessoas, que equivale a 82,1% dos questionados responderam que não e 5 pessoas (17,9%) acreditam que sim. Logo, é observado que a grande maioria das pessoas questionadas não acredita que as leis existentes para reger as publicidades sejam suficientes para proteger as crianças e adolescentes das consequências que elas causam.

Apesar de que: No ECA pode ser encontrado as regulamentações, que regem no país, da proteção integral, servindo de reforço para as disposições constitucionais de que cabe a todas as pessoas e assegura integralmente também os direitos humanos desses indivíduos. (GONÇALVES, 2014). Além disso, existe o Código de Defesa do Consumidor que traz em si as normas que norteiam as relações de consumo no país. Quais os direitos que os consumidores tem e quais os deveres que as empresas ou outros tipos de comércio tem para com seus clientes. (GONÇALVES, 2014). Mas, o problema está na fiscalização que não é eficiente o suficiente.

Gráfico 13 – Ponto de vista dos pais ou responsáveis sobre as leis que regem as

13. Você acha que as leis que regem as publicidades, no Brasil, para o público infantil são suficientes?

28 respostas



publicidades

Fonte: Google Docs. 2022. <https://docs.google.com/forms/d/165S-O3BHpVOGxJY-Nk3e5aUEdeny4fJyV7tIQOBnqLY/edit#responses>. Acesso em: 14 de março de 2022.

A penúltima questão é aberta e busca saber dos pais e responsáveis: qual o seu ponto de vista sobre o marketing digital direcionado para o público infantil? - a esmagadora maioria respondeu que o marketing digital é um problema, tanto atual como futuro, porque impõe nas crianças a ideia de que o consumo é algo sempre positivo, mas que deve ser orientado e que tudo deve ter um controle, pois há consequências. Outros, responderam que é algo normal e necessário, mas que as empresas devem atentar-se ao consumo consciente.

Gráfico 14 – Ponto de vista dos pais ou responsáveis sobre as publicidades pro

14. Qual o seu ponto de vista sobre o marketing digital direcionado para o público infantil?

28 respostas

bastante apelativo

Eu acho que deveria restringir as publicações inadequadas para o público infantil

Apresenta caráter que na minha concepção ser tornam abusivos, pela insistência, e tentativa de convencimento.

Muito influenciador e de facilidade de acesso.

Prejudicial

CHATO

Desagradável

Que visa tentar criar e formar a mentalidade de consumo

Cumpre o seu papel de divulgar e induzir ao consumo. Numa sociedade capitalista, é necessário ter

público infantil

Fonte: Google Docs. 2022. <https://docs.google.com/forms/d/165S-O3BHpVOGxJY-Nk3e5aUEdeny4fJyV7tlQOBnqLY/edit#responses>. Acesso em: 14 de março de 2022.

No último quesito, foi questionado: Qual(is) o(s) tipo(s) de cuidados que você costuma tomar para que a criança ou adolescente da casa não seja prejudicada pelas publicidades expostas na internet, que são direcionadas a ela? Muitas pessoas responderam que não tem tomado atitude a respeito, enquanto outras expuseram que “parte para uma conversa com a criança ou adolescente”; a maioria ainda respondeu que age fiscalizando o tempo e o histórico de navegação. Verifica-se que todos os tipos de cuidado expostos são de fundamental importância, pois as consequências do marketing digital são danosas, principalmente, a saúde tanto física quanto mental.

É necessário enfatizar que nem todo mundo tem a capacidade de estar a cada segundo ao lado do seu filho ou daquela criança ou adolescente da qual é o responsável, mas o resultado mostrou-se satisfatório, porque mesmo não estando ao lado sempre, a preocupação existe e foi mostrada. A maioria dos que responderam ao questionário, disseram fiscalizar semanalmente o conteúdo

acessado pelo público infantil, alguns até conversam com os mesmos para que estejam cientes dos perigos enquanto acessam a internet.

Gráfico 15 – Cuidados dos pais ou responsáveis sobre as publicidades pro público

15. Qual(is) o(s) tipo(s) de cuidados que você costuma tomar para que a criança ou adolescente da casa não seja prejudicada pelas publicidades expostas na internet, que são direcionadas a ela?

28 respostas

Explicando que nem tudo se pode comprar
Acompanhamento rotineiro do conteúdo visto pela mesma
restringir alguns sites e acompanhar o tempo que ela acessa à internet.
Pra falar a verdade, ainda não paramos pra analisar essas publicidades. Foi até bom essa pesquisa que servirá para observar melhor esse conteúdo.
ficar sempre de olho nos conteúdos e desenhos que ela entra.
Sempre observo o que ele está assistindo, como também as ações que o mesmo realiza quando está usando o aparelho digital.
Evitar o máximo a visualização de publicidade que faça querer comprar alguma coisa
Nenhum tipo de cuidado.

infantil

Fonte: Google Docs. 2022. <https://docs.google.com/forms/d/165S-O3BHpVOGxJY-Nk3e5aUEdeny4fJyV7tIQOBnqLY/edit#responses>. Acesso em: 14 de março de 2022.

Após a apuração de todos os dados acima apresentados, vale salientar que as consequências do marketing digital no público infantil são reais e são tanto físicas quanto psicológicas e que são provenientes das publicidades expostas ao público infantil, incentivando a esse público a realização de consumo exagerado de diferentes tipos de produtos, sem necessitar.

[...] Essa prática pode vir a ser prejudicial para o desenvolvimento psicológico e social da criança, que por sua vez, influenciada e tomada pelo desejo de ter, pode pautar seu ideal de felicidade e se ver empoderada quando passa a possuir ou consumir o que é desejado também por outras crianças. (GOMES, Cleiton R. LIMA, Caleb P. MOTA, Flávia M. M. 2017. p.1 e 2).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa perspectiva de comparação das informações coletadas na pesquisa deve-se observar a necessidade urgente de uma investigação mais abrangente. De toda forma, mesmo com as limitações de universo da pesquisa é possível considerar que há existência de consequências danosas do marketing digital direcionado ao público infantil na cidade de Patos-PB, haja vista que o grupo estudado se encontra em período fértil de socialização e disposição a essa influência.

Isso acontece, porque as empresas visando conseguir atingir esse público utiliza-se de publicidades nas mídias, através da televisão e mais atualmente na internet que é o principal produto utilizado pelo público infantil, assim através dessas publicidades aumentando a vontade de consumo desse público infantil e vindo a desencadear várias consequências nos mesmos.

Questões vinculadas à área da saúde, fonte essencial para nossa vida, foram enunciadas, além de pontos importantes que nos acompanham todos os dias, como gerenciamento do tempo, relações virtuais, consumo, educação e segurança. E sabendo que o marketing é mutável, no sentido de se resignificar de acordo com as necessidades, se adequando conforme a situação dos aspectos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos, o alerta deve ser ainda maior e constante.

Contudo, há um ponto que merece destaque sobre o período que se centraliza o marketing, já que desde a sua aplicação no período pós-segunda guerra mundial, mantém-se até os dias atuais com o foco no cliente, claro, que as estratégias são diferentes para atrair cada público alvo, mesmo com todas as mudanças tecnológicas e temporais, verifica-se que esse mercado não migrou para nenhuma outra estratégia. Embora, tenham havido mudanças nos produtos e serviços oferecidos, que de imediato causou mudanças comportamentais, de consumo e de uma forma geral na vida em sentido completo dessa nova geração de crianças e adolescentes.

Um ponto positivo que esta pesquisa apresentou é de que a maioria das pessoas sabem que obesidade, ansiedade, violência e delinquência, entre outros problemas similares podem ser causados pelo marketing digital através das

publicidades. O que conseqüentemente deixa as pessoas sempre em alerta para os conteúdos acessados pelas suas crianças e adolescentes. Isso se dá pelo fato de que essas mesmas pessoas não confiam que as legislações que regulam as publicidades para o público infantil são suficientes para que não haja perigo para esse público alvo.

Outro questionamento importante feito, é saber qual o ponto de vista das pessoas sobre o marketing digital direcionado ao público infantil. Muitas pessoas responderam que era muito apelativo, chegando a ser desnecessário, outros consideravam abusivo e por isso precisava de uma maior fiscalização. Apesar de existir diversas leis que servem para manter o controle dessas publicações, parece não ser eficaz o suficiente.

Um ponto negativo dessa pesquisa é de que se faz necessário um número muito alto de pessoas para ter uma ideia mais concreta de quantas crianças são atingidas pelas conseqüências do marketing digital no público infantil, mais especificamente entre 0 e 14 anos de idade. Enfim, mesmo assim foi possível obter uma noção da força dessas conseqüências do marketing digital direcionadas ao público infantil entre 0 e 14 anos de idade, fazendo a pesquisa na cidade de Patos-PB e com 28 pessoas maiores de idade que são pais ou responsáveis por crianças ou adolescentes.

Durante a pesquisa podemos ver que algumas coisas mudaram, em outros momentos da pesquisa, percebe-se que os questionados corroboram o cenário construído a partir do referencial teórico. Um dos pontos marcantes é no que trata do tipo de objeto preferencial de compra do público infantil, além de que ainda persiste no topo como conseqüência do marketing digital no público infantil, os problemas de obesidade infantil e delinquência ou violência.

Em síntese, é possível concluir que toda pesquisa é importante, pois sempre haverá mudanças em todas as vezes que você as realizar. Além do novo conhecimento próprio, ainda serve de ajuda para futuras pesquisas que podem ter como auxílio o conteúdo apresentado neste trabalho. Neste trabalho foi visto conteúdos de grande importância, como conhecimento histórico do marketing digital, processo de compras do público infantil, conseqüências que o marketing digital pode

causar ao público infantil, leis regulamentadoras para as publicidades que tem como alvo o público infantil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Susana. A publicidade infanto-juvenil e o assédio pela internet. Direito do Consumo, Curitiba, v. 4, n. 14, 2014. Disponível em: <http://www.revistajudiciaria.com.br/wp-content/uploads/2018/02/revista-luso-brasileira-de-direito-do-consumon-14.pdf>. Acesso em: 28 de nov. de 2021.

ARAÚJO, Vanessa E. de S. **A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO INFANTIL: UMA AÇÃO MOTIVADORA NO CONSUMO DAS FAMÍLIAS**. TCC, Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília-UNICEUB. Brasília, p. 60. 2016.

BARATA, L. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor**. f. 108. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.

BARRA, Marlene. **Infância e internet: interações na rede**. Ed. Autonomia 27, 2004, 187 p.

BRASIL, Da Ordem Social (2010), Capítulo VII – Da Família, da Criança, do Adolescente, do Jovem e do Idoso (EC no 65/2010), Art. 227. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: 29 de nov. 2021.

BRASIL. Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) – Lei nº: 8.069/1990. Brasília, DF, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/8069.htm. Acesso em: 30 de nov. de 2021.

BRASIL. Resolução nº 163/2014 do Conanda. Brasília, DF, 2014. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>. Acesso em: 30 de nov. de 2021.

CAMPOS, Dinah Martins de Sousa. Psicologia da Aprendizagem. **Editora Vozes Limitada**, 4 ed. revista e ampliada, Petrópolis, 1972. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/18130465-Psicologia-da-aprendizagem-professora-adjunta-da-universidade-do-brasil-livre-docente-da-universidade-do-estado-da-guanabara-v4.html>>. Acesso em: 24 de set. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar Ed. 2003. Disponível em: <https://www.academia.edu/41717035/A_Galaxia_da_Internet_Manuel_Castells>. Acesso em: 29 de ago. de 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier: 2009.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **CONAR**, c2018. Sobre o Conar. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 30 de nov. de 2021.

De acordo com estudo, 80% dos produtos licenciados tem o público infantil como alvo. **TERRA NETWORKS BRASIL S.A**, São Paulo, 07 de mar. de 2017. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/de-acordo-com-estudo-80-dos-produtos-licenciados-tem-o-publico-infantil-como-alvo,792bf5f50063a430f19269487761d14ekofqa4pt.html#social-comments>>. Acesso em: 25 de set. de 2021.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FANTIN, Monica. Do mito de sísifo ao vôo do pégaso: as crianças, a formação de professores e a escola estação da cultura. In. FANTIN, Mônica; GIRARDELLO, Gilka (orgs.). **Liga, roda, clica**: Estudos em mídia, cultura e infância. Campinas, SP: Papirus, 2008.

FARIAS, Marcus. 15 ferramentas de marketing digital que todo empreendedor precisa conhecer. **Endeavor**, 2017. Disponível em:<<https://endeavor.org.br/marketing/ferramentas-marketing-digital-empreendedores/>>. Acesso em: 01 de Ago. de 2021.

FERRÃO, Kelly Patrícia da Silva. **A Evolução do Marketing: uma pesquisa sobre o nivelamento do Marketing em uma empresa varejista**. 2018. 33 folhas. Faculdade São Francisco de Assis, Porto Alegre, 2018.

FERREIRA, Carolina Fabris. **Coalizões de interesses e a regulamentação da propaganda voltada ao público infantil**. Dissertação, Administração de Empresas, Mestrado em Administração Pública e Governo- Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, p. 113. 2013

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GARGHETTI, Vanessa Pegoraro. **Análise das Funções de Marketing da Empresa Tricondi Chapecó-SC**. 2017. 76 folhas. Universidade Federal da Fronteira Sul, Santa Catarina, 2017.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 249.

GOMES, Cleiton R. LIMA, Caleb P. MOTA, Flávia M. M. A Influência Da Publicidade Infantil: Uma Análise Histórica, Legislativa e Impactos De Formação sobre Quatro Comerciais. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, XIX. 2017, Fortaleza-CE. **Anais [...]**. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2017. Trabalho 57/1666-1. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1666-1.pdf>. Acesso em: 27 de nov. de 2021.

GOMES, Isabela Motta. **Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

GONÇALVES, Tamara Amoroso. A Regulamentação Da Publicidade Dirigida A Crianças: Um Ponto De Encontro Entre O Direito Da Criança E Do Adolescente E O Direito Do Consumidor. In: QUEIROZ, Luiz Fernando de, (Org.). **Revista Luso-Brasileira de DIREITO DO CONSUMO**. Curitiba, ed. 14, 2014.

JOHANN, Danielle. **Discussão Sobre A Utilização De Gases Combustíveis Para Aquecimento De Água No Setor Residencial No Brasil: Uma Análise Swot**. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Instituto de Energia e Ambiente da Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 89. 2015.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª. edição. São Paulo: Person Education, 2015.

KOTLER, Philip e KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª. edição. São Paulo: Person Education, 2006.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14ª. edição. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre e GARCIA, Maria. **Marketing de Serviços**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2010.

MCNEAL, J. U. **The child consumer: a new market**. Journal of Retailing. v. 45, n. 2, 1969. _____ . **Kids as costumers: a handbook of marketing to children**. New York: Lexington books, 1992.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, Fortaleza, jan./jun., 2004.

PASTORAL DA CRIANÇA. A criança e o consumo. Disponível em: <https://www.pastoraldacrianca.org.br/a-crianca-e-o-consumo/a-crianca-e-consumo> Acesso em 30 de set. de 2021.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Mercado de brinquedos movimentada cerca de R\$6 bilhões em 2012**. IBOPE, 2012. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/113778542-Mercado-de-brinquedos-movimentada-cerca-de-R-6-bilhoes-em-2012.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2022

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **PORQUE A PUBLICIDADE FAZ MAL PARA AS CRIANÇAS**. 2. ed. São Paulo. [s. n.], 2009.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. 15ª. edição. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIBEIRO, Silen. Consumismo infantil: esse problema é de todos. **FAPEMA**, 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/247956/referencia-site-abnt-artigos/>. Acesso em: 10 de set. de 2021.

ROCHA, Rudimar Antunes da Rocha e PLATT, Allan Augusto. **Administração de Marketing**. 3ª. edição. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

SANTOS, I. M. dos. A cultura do consumo e a erotização na infância. Revista **Extraprensa**, V.2, Nº.2, p.1-20, ago. 2010.

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. F. G. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23-24, n. 1, 2000. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/76639>>. Acesso em: 22 set. 2021.

SOUZA, J.O.B., MAGALHÃES, A.F., DOMINGUES, M.T.; **Ferramentas de Marketing Digital para Novos Negócios**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas V.3, Nº3, p.45-55, Set./Dez. 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/343120738_FERRAMENTAS_DE_MARKETING_DIGITAL_PARA_NOVOS_NEGOCIOS>. Acesso em: 09 de Ago. de 2021.

STACHOWOSKI, Liziane. **Comportamento Do Consumidor Infantil: Características E Decisões De Compra De Confeção Infantil**. 2011, 118f. Monografia (Graduação Administração) – Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o Que Você Queria Saber Sobre Marketing e Publicidade na Internet e Não Tinha a Quem Perguntar**. - São Paulo: Novatec Editora, 2009. Disponível em: <<https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>>. Acesso em: 09 de Ago. de 2021.

VICTOR, Nathan. Obesidade infantil afeta 3,1 milhões de crianças menores de 10 anos no Brasil, Ministério da Saúde, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/obesidade-infantil-afeta-3-1-milhoes-de-criancas-menores-de-10-anos-no-brasil>. Acesso em: 28 de nov. de 2021.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing: fundamentos e processos**. 1ª. edição. Curitiba-PR: IESDE Brasil, 2012.

ZAMBERLAN, Luciano, SPAREMBERGER, Ariosto, DARONCO, Edimara. **Marketing Empresarial**. Ijuí: Editora Unijuí, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE MARKETING DIGITAL E O PÚBLICO INFANTIL

1. Qual o gênero da criança ou adolescente?

Masculino

Feminino

2. Quantos anos tem a criança ou adolescente?

0 a 2

3 a 5

6 a 10

11 a 14

3. A criança ou adolescente da casa tem acesso à internet?

sim

não

4. Quantas horas por dia a criança ou adolescente passa acessando à internet?

- 1 a 3 horas
- 3 a 5 horas
- 5 a 7 horas
- 7 ou mais horas

5. Quais os programas, plataformas e aplicativos que ela mais faz uso na internet?

- vídeos
- jogos
- redes sociais
- sites

6. Você tem controle sob o tempo e o conteúdo, que a criança ou adolescente da casa faz uso?

- sim
- não

Ativar o

7. A criança ou adolescente tem ou teve algum dos problemas que são consequências do marketing digital?

- sim
- não

8. Se a resposta da questão anterior foi sim, qual(is)?

- Erotização Precoce
- Delinquência ou Violência
- Transtorno Alimentar
- Obesidade Infantil

9. Era do seu conhecimento de que ansiedade, tendência ao alcoolismo, erotização precoce, obesidade são alguns dos problemas que podem atingir as crianças ou adolescentes, devido as divulgações do marketing digital?

- sim
- não

10. A criança ou adolescente da casa influência de alguma forma nas compras?

- sim
- não

11. Já cedeu há algum pedido feito pela criança e comprou algo que prejudicou ela de alguma forma?

- sim
- não

12. A criança ou adolescente da casa pede para comprar mais a qual tipo de mercadoria?

- alimentos
- roupas
- brinquedos
- outros

13. Você acha que as leis que regem as publicidades, no Brasil, para o público infantil são suficientes?

sim

não

14. Qual o seu ponto de vista sobre o marketing digital direcionado para o público infantil? *

Texto de resposta longa

15. Qual(is) o(s) tipo(s) de cuidados que você costuma tomar para que a criança ou adolescente da casa não seja prejudicada pelas publicidades expostas na internet, que são direcionadas a ela? *

Texto de resposta longa
