



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**A Exposição das Crianças diante da Mídia e a  
sua Influência.**

**Ana Cláudia Pereira de Carvalho**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
Curso de Graduação em Administração

Rio de Janeiro, Junho de 2015.



**Ana Cláudia Pereira de Carvalho**

**A Exposição das Crianças diante da Mídia e a sua  
Influência.**

**Trabalho de Conclusão do Curso**

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentada ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Cecília Mattoso, D. Sc.

Rio de Janeiro, Junho de 2015.

## Resumo

CARVALHO, Ana Cláudia. MATTOSO, Cecília. **A Exposição das Crianças diante da Mídia e a sua Influência.** Rio de Janeiro, 2015. 56 páginas. Trabalho de Conclusão do Curso— Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A pesquisa visa compreender como é o comportamento de compra de produtos alimentícios do consumidor infantil diante da crescente exposição às mídias. Para atingir o objetivo final foram traçados três objetivos intermediários: apresentar as principais estratégias utilizadas pelo marketing voltadas para o público infantil, identificar os principais influenciadores e apresentar a legislação atual no Brasil da publicidade infantil. Dessa forma, foram utilizadas primeiramente referências bibliográficas e depois foram realizadas duas pesquisas, uma qualitativa e outra quantitativa com as mães para analisar o comportamento de seus filhos. Os resultados apontam que as crianças estão expostas a televisão em média duas horas por dia e normalmente sem a presença dos pais. A pesquisa também revelou a preferência por alimentos acompanhados de brindes ou de personagens de programas infantis. Além disso, a pesquisa mostrou que as preocupações, restrições e influências dos pais em relação a alimentação durante o crescimento são importantes e fazem diferença nos hábitos de consumo da criança.

Palavras- chave:

Consumo – Marketing Infantil – Publicidade – Televisão

## Abstract

CARVALHO, Ana Cláudia. MATTOSO, Cecília. **Children's Exposure to Media and their Influence.** Rio de Janeiro, 2015. 56 pages. Final paper – Management Department Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This project aims to understand the buying behavior of the child in relation to the option consumption of food products and the influence of media. To achieve the ultimate final goal, three intermediate objectives were outlined: present the main strategies used by marketing; identify key influencers; and present the current legislation in Brazil of child advertising. Thus, first were used bibliographic references, and then two researchers, one qualitative and other quantitative with the mothers to analyze the behavior of their children. Results show that children are exposed to television on average two hours a day and usually without the parents. The survey also revealed the preference for food

accompanied by gifts or characters from children's programs. In addition, research has shown that the concerns, restrictions and influences of parents regarding feeding during growth are important and make a difference in children's consumption habits.

Key-words:

Consumer – Child – Marketing – Advertising – Television

## Sumário

|  |    |
|--|----|
| 1 Introdução   | 1  |
| 1.1. Objetivo  | 1  |
| 1.2. Objetivo Final  | 2  |
| 1.3. Objetivos Intermediários                                  | 2  |
| 1.4. Delimitação do Estudo                                     | 2  |
| 1.5. Relevância do Estudo                                      | 2  |
| 2 Referencial Teórico  | 4  |
| 2.1. Comportamento do consumidor                               | 4  |
| 2.2. Influência da Família                                     | 5  |
| 2.3. O Consumidor Infantil                                     | 6  |
| 2.3.1 Desenvolvimento e Aprendizagem                           | 8  |
| 2.3.1.1 Escola do Desenvolvimento Cognitivo                    | 9  |
| 2.3.1.2 Escola do Aprendizado Social                           | 11 |
| 2.4. Influência da propaganda no ambiente de compra            | 12 |
| 2.5. A Publicidade Televisiva para as Crianças                 | 13 |
| 2.5.1. Principais Estratégias para Alcançar o Público Infantil | 15 |
| 2.6. A Regulamentação da Publicidade Infantil                  | 17 |
| 2.7. O marketing de alimentos                                  | 20 |
| 3 Metodologia  | 23 |
| 3.1. Tipos de Pesquisa   | 23 |
| 3.1.1. Quanto aos fins   | 23 |
| 3.1.2. Quanto aos meios  | 23 |
| 3.2. Universo e Amostra e Seleção dos sujeitos                 | 23 |
| 3.3. O Procedimento de Coleta de Dados                         | 24 |
| 3.4. Tratamento dos Dados                                      | 24 |
| 3.5. Limitações do Método                                      | 24 |
| 4 Resultados   | 26 |
| 4.1. Perfil dos Entrevistados                                  | 26 |

|   |    |
|---|----|
| 4.2. Hábitos de alimentação                         | 26 |
| 4.3. Hábitos de assistir televisão                  | 28 |
| 4.4. Compras  | 28 |
| 4.5. Produtos e Marcas                              | 29 |
| 4.6. Análise dos Padrões Percebidos                 | 30 |
| 4.7. Resultado dos questionários                    | 32 |
| 5 Conclusão   | 36 |
| 5.1. Sugestões e recomendações para novas pesquisas | 37 |
| 6 Bibliografia                                      | 38 |
| Apêndice  | 43 |
| Entrevista – Pesquisa Qualitativa                   | 43 |
| Questionário – Pesquisa Quantitativa                | 44 |

## Lista de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Modelo de Comportamento do Comprador.....               | 4  |
| Figura 2: Estágio de Desenvolvimento da Criança para Piaget ..... | 9  |
| Figura 3: A Regulamentação da Publicidade no Mundo .....          | 20 |

## Lista de Gráficos

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1: Frequência de guloseimas .....                        | 32 |
| Gráfico 2: Razão para proibir guloseimas.....                    | 33 |
| Gráfico 3: Quantidade de horas que assistem televisão .....      | 34 |
| Gráfico 4: Repetição de conteúdo ou música do anúncio .....      | 35 |
| Gráfico 5: Anúncios que costumam pedir com mais frequência ..... | 35 |

## Lista de Quadros

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Quadro 1: Perfil das Famílias ..... | 26 |
|-------------------------------------|----|

# 1 Introdução

## 1.1. Objetivo

As transformações que vêm ocorrendo no mundo desde a década de 1990, decorrentes do processo de globalização e de inovação tecnológica, trazem mudanças na cultura e nos valores de sociedade. O crescimento de empresas e a forte influência do marketing são os principais agentes responsáveis pela chamada sociedade consumista.

Diversos estudos se especializaram na comunicação com o consumidor, desenvolvendo estratégias capazes de atingir cada público específico e, assim, torná-los consumidores. É o caso do marketing direcionado para o público infantil, onde foram criados métodos de se conectar com a criança, formas de chamar a atenção desse público para que o produto anunciado se torne um desejo de compra.

Uma pesquisa do IBGE(2010) revelou que existem cerca de 29 milhões de crianças de 0 a 9 anos no Brasil. O interesse em adquirir esta fatia de mercado cresce a cada ano. Em consonância com esta tendência, as vendas de produtos para o público infantil vêm crescendo mais do que a venda daqueles destinados aos adultos (Instituto Alana, 2009).

Baseada em uma pesquisa do IBGE (2003), Sarres (2013) aponta que as crianças influenciam em 80% as compras em casa. Dessa forma, elas são vistas como um agente influenciador de alto nível, o que as torna cada vez mais um atrativo para as empresas que estudam e utilizam estratégias de como atingi-las para assim alcançar, também, as pessoas ao seu redor.

Dentre os principais meios de comunicação entre as empresas e seus consumidores está a mídia televisiva. De acordo com um levantamento feito pelo IBGE em 2010, mais de 96% dos 49,8 milhões de domicílios possuem televisão. Assim, pode ser considerado um canal de grande alcance e um dos mais eficientes para chegar até o público desejado.

Além disso, um estudo realizado pela *Eurodata TV Worldwide* em 2005 revelou que as crianças brasileiras são as que passam mais tempo diante da



televisão no mundo, onde permanecem quase 5 horas por dia. Esse dado ajuda a explicar o foco que as empresas tem cedido a esse ramo.

A partir deste cenário, está pesquisa busca estudar o comportamento de compra de produtos alimentícios do público infantil diante da crescente influência do marketing infantil.

## **1.2.Objetivo Final**

Esse trabalho tem com objetivo estudar o comportamento de compra infantil e a influenciada mídia na compra de produtos alimentícios.

## **1.3.Objetivos Intermediários**

Com a finalidade de chegar ao objetivo final, destaco abaixo as metas que serão necessárias para tal:

- Estudar as principais estratégias do marketing infantil utilizadas em comerciais de TV no setor de alimentação;
- Identificar quem são os principais influenciadores no comportamento de compra infantil
- Estudar a legislação do marketing infantil em propagandas no Brasil;

## **1.4.Delimitação do Estudo**

O público-alvo será de mães de crianças de 6 a 10 anos da cidade do Rio de Janeiro pertencentes às classes A e B.

## **1.5.Relevância do Estudo**

O interesse no tema em questão surgiu ao procurar entender o porquê das empresas investirem tanto em publicidade direcionada para as crianças e não diretamente a seus pais, as pessoas que, normalmente, possuem o poder de compra dentro de casa. Para isso, é necessário perceber de que forma a

propaganda televisiva influencia as crianças e a própria influência delas diante das pessoas ao seu redor.

Além disso, existem muitos estudos, documentários, entrevistas e outros, que criticam as estratégias de marketing que as empresas utilizam para atingir o mercado infantil. Muitos deles defendem que a criança não tem maturidade suficiente para assimilar o conceito de intenção persuasiva. Com essa pesquisa, o presente trabalho procura entender o ponto de abordagem desses estudos e como publicidade pode induzir positivamente ou negativamente as crianças.

Outro ponto importante que será estudado são as leis que interferem nesse ramo no Brasil. Em alguns países, como na Noruega, Suécia e Quebec, no Canadá, a regulamentação da publicidade infantil proíbe qualquer publicidade infantil. Outros, no entanto, definem leis que servem para regular o possível “abuso” do marketing infantil. Desse modo, esse estudo se mostra relevante, pois ao compreender a publicidade voltada para as crianças é possível questionar a aplicação das leis nessa área.

Por fim, o estudo também será relevante ao ajudar a entender como os agentes e publicitários lidam com o público infantil e criam estratégias de comunicação para atingir esse público.

## 2Referencial Teórico

### 2.1.Comportamento do consumidor

Engle et al. (2000, p. 4) definem o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Em outras palavras, Kotler (2006), descreve o estudo do comportamento do consumidor como o campo que estuda os hábitos de compra, uso e descarte de produtos e serviços de acordo com desejos e as necessidades das pessoas, grupos ou organizações. Para ele, o comportamento de compra do consumidor está relacionado com o comportamento dos consumidores finais, que são os indivíduos e as famílias que compram para consumo pessoal.

Hawkinset al. (1998) têm uma visão mais ampla e interpretam o comportamento do consumidor como o estudo dos processos que as pessoas, grupos e organizações utilizam ao selecionar, usar e optar por determinado produto ou serviço, além dos impactos que esses processos geram no consumidor e na sociedade.

O modelo de estímulo e resposta do comportamento do comprador por Kotler (2006) é definido como o primeiro passo para gerar vantagem em relação aos seus concorrentes. As ações e os estímulos de marketing se inserem na ‘caixa preta’ do consumidor e geram as respostas que os profissionais de marketing desejam.



Figura 1: Modelo de Comportamento do Comprador

Fonte: Kotler (2000)

Para Schiffman (2000, p. 5), o comportamento do consumidor é “o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”.

Se os profissionais de marketing entendem o comportamento do consumidor, eles se tornam capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente (SHIFFMAN, 2000, p. 6).

Os autores citados sugerem que as empresas que entendem do comportamento do consumidor têm grande vantagem competitiva no mercado.

## **2.2. Influência da Família**

No fator social família, Kotler (2006) diz que a influência dos membros é grande e, pode ser considerada a mais importante organização de consumo da sociedade. Os profissionais de marketing pesquisam os papéis de cada membro e as influências que ocorrem nas relações entre marido, esposa e filhos na compra de produtos e serviços.

Schiffman (2000) aponta que a família é a principal influenciadora no comportamento de compra sobre os demais membros da família. Ela regularmente possibilita a exposição e a experimentação do produto ou serviço e passa seus valores de consumo para os que estão ao seu redor. Um exemplo disso é quando os pais saem para fazer compras com os filhos, indiretamente eles estão ensinando as habilidades de compras em lojas.

Para Engle et al. (2000), o estudo da família no comportamento do consumidor é relevante pois vários produtos ou serviços são comprados juntos numa unidade familiar e os membros da família muitas vezes são os influenciadores nas decisões de compra da família.

As influências familiares na compra de um indivíduo podem ser vistas quando crianças compram roupas pagas e talvez aprovadas pelos pais. Os adolescentes também podem influenciar as compras de roupas dos pais. A pessoa responsável pela compra e preparação das refeições da família pode atuar como um indivíduo no supermercado mas ser influenciada pelas preferências e poder de outros membros da família.

Mesmo quando as pessoas estão “por sua própria conta” como domicílios individuais, elas podem preferir o mesmo estilo de móveis da família na qual foram criadas (ou talvez o oposto) (ENGLE ET AL., 2000, p. 477).

Solomon (2002) compara o processo de decisão de uma família com uma conferência de negócios onde alguns assuntos são colocados em discussão, podem existir diferentes prioridades e planos entre os membros e também pode existir disputas de poder nesse ambiente.

Segundo Sarres (2013), as crianças participam de 80% das decisões de uma compra em família desde uma opinião sobre o vestido da mãe até a decisão sobre a compra de um carro para a família. Essa pesquisa explica o porque de muitas empresas estarem adotando as crianças como principal alvo, colocando anúncios em revistas e em canais de televisão infantis. E, além disso, os profissionais de marketing buscam nas crianças manter um vínculo para uma relação que pode ser duradoura, desde criança para a adolescência e depois para a maturidade.

### **2.3.O Consumidor Infantil**

Segundo McNeal (1992), o início da criança consumidora é a partir da década de 1950, por conta do fenômeno Baby Boom, que aumentou o número de crianças em 50% nos Estados Unidos, aliado ao crescimento econômico do país, permitindo a transferência da renda dos pais para os filhos.

Ward (1974) aponta que o interesse na atenção dada na socialização da criança como consumidora, tal como o efeito da publicidade na criança, a tomada de decisão e as influências das crianças sobre a compra dos pais, está em entender como se dá o desenvolvimento do pensamento e do comportamento do consumidor. Segundo o autor, as experiências da infância influenciam os padrões do consumidor adulto por dois motivos: pela capacidade de prever alguns comportamentos de um adulto ao saber experiências de sua infância; entender os processos em que as crianças adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relacionadas ao consumo ajudam na criação de políticas públicas e de programas de educação do consumidor.

Oliveira (2011) divulgou um estudo realizado pela Viacom International Media Networks (2011) sobre o poder da influência da criança nas decisões familiares revelou que 51% dos pais afirmam que baseiam suas escolhas de compra na opinião dos filhos, e 97% dos pais entrevistados disseram que ouvem

a opinião dos filhos antes de saírem para comprar. A pesquisa também revelou que as crianças influenciam a opinião dos pais mesmo em produtos que não são voltados para eles.

Solomon(2002) afirma que é no processo de socialização do consumidor que as crianças aprendem as habilidades do consumo e obtém conhecimento e atitudes que ajudarão a definir como será a sua atividade no mercado. Segundo ele, os participantes desse processo são os amigos e professores, mas para as crianças menores a principal fonte de socialização é a família e a mídia.

Engle et al. (2000, p. 500) consideram que a chave do processo de socialização é a família. Para eles, as compras compartilhadas influenciam diretamente a forma de consumir dos filhos, e cada família transmite de maneira diferente as habilidades e conhecimento de consumo para seus filhos.

Oliveira (2011) divulgou um estudo realizado pela Viacom International Media Networks (2011) sobre o poder da influência da criança nas decisões familiares revelou que 51% dos pais afirmam que baseiam suas escolhas de compra na opinião dos filhos, e 97% dos pais entrevistados disseram que ouvem a opinião dos filhos antes de saírem para comprar. A pesquisa também revelou que as crianças influenciam a opinião dos pais mesmo em produtos que não são voltados para eles.

Solomon (2002) define três categorias de mercados diferentes para as crianças: O mercado primário onde a criança gasta de acordo com seus desejos e suas necessidades; o mercado de influência, quando os pais resolvem tomar uma decisão influenciados pelos inúmeros pedidos e renúncias do filho; e o mercado futuro que vê a criança como um mercado potencial, nessa categoria os profissionais de marketing buscam a lealdade à marca dessas crianças desde pequenos.

Mrs. Butterworth's Syrup criou uma campanha de 6 milhões de dólares para atingir diretamente as crianças com anúncios engraçados que mostram até onde os adultos podem ir para fazer com que a garrafa de xarope fale com eles. Um executivo que trabalhou na campanha explicou: "Precisávamos criar o fator de aborrecimento (em que as crianças exigem que seus pais comprem o produto)" (SOLOMON, 2002, pg. 294).

Para Gade (1980, p.112) "a criança é trainee do consumo. A criança hoje é o consumidor de amanhã. E isso começa na verdade não com as crianças mas antes do nascimento delas, quando os pais prometem dar a seus filhos o que

não tiveram”. Segundo a autora, a partir desse momento a criança passa a deixar de ser um espectador passivo para se tornar em um pequeno protagonista, tornando-se o alvo procurado pelos publicitários.

Segundo Marshall (2010), a socialização do consumidor ocorre na medida em que as crianças vão sendo inseridas nas práticas de consumo, tanto como indivíduos quanto como membros de uma família. O desenvolvimento e a transição foram temas estudados pela psicologia que ajudam a entender a abordagem do consumo infantil.

Roedder-John (1999) definiu três estágios que ocorrem à medida que a criança vai se tornando uma consumidora, desenvolvendo conhecimento, criando habilidades de tomada de decisão e adquirindo estratégias de influência. São eles:

- Estágio de percepção (3 a 7 anos): Nesse estágio elas podem apresentar familiaridade com marcas e lojas porém entende apenas superficialmente e tomam decisões baseadas em informações limitadas. Essa etapa é descrita como simples, rápida e egocêntrica.

- Etapa analítica (7 a 11 anos): Nesse estágio as mudanças são fortes tanto no âmbito cognitivo quanto no social e é o estágio onde ocorrem as mudanças mais significativas em relação ao conhecimentos e as habilidades do consumidor. A criança passa a entender melhor como funciona o mercado pois agora possui um pensamento mais simbólico e processa melhor as informações.

- Estágio reflexivo (11 a 16 anos): Nesse estágio as mudanças são caracterizadas com uma maior intensidade, a criança já está se tornando um adolescente e já compreende o conceito de marca, preços, já tem um processamento de informações e habilidades sociais mais sofisticado.

Ward (1974) afirma que as teorias do estágio cognitivo fornecem conceitos que ajudam a explicar as diferenças de percepções e entendimentos da publicidade televisiva de cada idade. Além disso, deve ser levado em conta na socialização do consumidor a aprendizagem que ocorre durante a interação de mercado e ao longo do tempo.

### **2.3.1 Desenvolvimento e Aprendizagem**

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) determina a criança como o indivíduo com até 12 anos de idade incompletos e o adolescente como o indivíduo de 12-18 anos.

Segundo Veloso et al. (2008) durante a evolução cognitiva da criança ocorre a interação gradual com o ambiente em que ela está inserida. Ao longo de seu desenvolvimento, a criança começa a compreender como a sociedade está estruturada e como ela deve se comportar em cada momento. Existem duas perspectivas teóricas na psicologia: A escola do desenvolvimento cognitivo e a Escola da Aprendizagem Social.

### 2.3.1.1 Escola do Desenvolvimento Cognitivo

Solomon (2002) citao psicólogo Jean Piaget como o pioneiro a identificar diferentes estágios de desenvolvimento cognitivo por que passam as crianças e que cada estágio é definido por uma estrutura cognitiva que é utilizada pela criança para manipular informações.

Em uma demonstração clássica do desenvolvimento cognitivo, Piaget despejou o conteúdo de limonada de um copo baixo e largo em um copo mais alto e estreito que, na verdade, tinha a mesma quantidade de líquido. Crianças de cinco anos de idade, que ainda acreditavam que o formato do copo determinava seu conteúdo, pensavam que o segundo copo continha mais líquido do que o primeiro. Elas estavam no que Piaget chamou de *estágio de desenvolvimento pré-operacional*. Por sua vez, as crianças de seis anos tendiam a ficar em dúvida, mas as de sete anos sabiam que a quantidade de limonada era a mesma (SOLOMON, 2002, p. 298).

| Estágio                        | Idade aproximada       | Capacidades  |
|--------------------------------|------------------------|--|
| Sensório-motor                 | 0 a 2 anos             | Conhecimento do mundo baseado nos sentidos e habilidades motoras. No final do período, emprega representações mentais  |
| Pensamento pré-operatório      | 2 a 6 anos             | Uso de símbolos, palavras, números para representar aspectos do mundo. Relaciona-se apenas por meio de sua perspectiva individual. O mundo é fruto da percepção imediata |
| Pensamento operatório-concreto | 7 a 11 anos            | Aplicação de operações lógicas a experiências centradas no aqui agora. Início da verificação das operações mentais, revertendo-as e atendendo a mais de um aspecto       |
| Pensamento operatório-formal   | Adolescência em diante | Pensamento abstrato, especulação sobre situações hipotéticas, raciocínio dedutivo. Planejamento, imaginação  |

Figura 2: Estágio de Desenvolvimento da Criança para Piaget

Fonte: Alvarez e Lemos (2006)



As crianças na fase pré-operatório tendem a se concentrar em uma única dimensão enquanto as do operatório concreto conseguem se concentrar em várias dimensões de uma vez e relacioná-las no campo abstrato. Já no operatório formal, as crianças são capazes de desenvolver pensamentos mais complexos de objetos e situações concretas, conforme afirma Roedder John (1999) sobre a teoria de desenvolvimento de Piaget.

Segundo Palangana (2001), a medida que a criança aprende a sistematizar suas ações e esquemas no espaço e no tempo, começa a se manifestar o que Piaget nomeou como a “lógica das ações”, quando a criança passa a ter noção de causalidade, permanência de objeto, relatividade, entre outras, caracterizando o início a construção da realidade.

Roedder-John (1999) cita que existem outras teorias de desenvolvimento, além da de Piaget, e afirma que elas compartilham o foco nas mesmas áreas: codificação; aquisição; organização e recuperação de informações. Para o comportamento do consumidor, as crianças têm sido segmentadas em três categorias: processadores estratégicos (maiores de 12 anos), processadores indicativos (7 aos 11 anos) e processadores limitados (menores de 7 anos).

“Piaget afirma que o importante para o desenvolvimento cognitivo não é a sequência de ações empreendidas pela criança, consideradas isoladamente, mas sim o esquema dessas ações, isto é, o que nelas é geral e pode ser transposto de uma situação para outra” (PALANGANA, 2001, p. 21).

Manning (1977) explica que a criança por volta de dois anos consegue representar uma imagem mentalmente uma experiência ou objeto e utilizar palavras como forma de símbolos para seu pensamento. Segundo ele, o pensamento da criança se processa não somente dos métodos de experiência e do erro como também ao solucionar problemas simbólicos.

Segundo Piaget, o pensamento é um processo de organização de uma nova informação num conjunto de esquemas já existentes. Uma criança se adapta às novas experiências ajustando-as aos conceitos que ela já possui, e acomodando seu pensamento de modo a incluir novas informações. A utilização de símbolos capacita a criança a pensar para lá do presente, a lembrar do que aconteceu no passado e a antecipar o que acontecerá no futuro (MANNING, 1977, p. 90).

Uma crítica feita por muitos apontada por Taille e Yves (1992) sobre os estudos de Piaget é não ter dado a devida atenção sobre a questão dos fatores

sociais no desenvolvimento humano. No entanto, os autores defendem Piaget alegando que apesar de não ter explorado à fundo essa questão, o foco dado por Piaget nas influências e determinações da interação social sobre o desenvolvimento da inteligência são de extrema importância.

### **2.3.1.2 Escola do Aprendizado Social**

Vigotsky foi um grande psicólogo russo que estudou a psicologia do desenvolvimento. Taille e Yves (1992) expõem como um dos pressupostos básicos de Vigotsky a ideia de que o homem se desenvolve nas relações sociais com o outro social. O desenvolvimento do indivíduo é moldado de acordo com a cultura em que ele está inserido.

Desde o nascimento, as crianças estão em constante interação com os adultos, que ativamente procuram incorporá-las à sua cultura e à reserva de significados e de modos de fazer as coisas que se acumulam historicamente. No começo, as respostas que as crianças dão ao mundo são dominadas pelos processos naturais, especialmente aqueles proporcionados por sua herança biológica. Mas através da constante mediação dos adultos, processos psicológicos instrumentais mais complexos começam a tomar forma.

(VIGOTSKY et al., 1994, p. 27).

Segundo Vigotsky et al. (1994), os adultos são como agentes mediadores da relação da criança com o mundo. E conforme as crianças crescem, os processos antes executados junto com os adultos passam a ser realizados pelas próprias crianças.

Mores (2001) descreve um princípio fundamental da teoria de Vigotsky chamado “zona de desenvolvimento próximo”, que segundo Vigotsky representa a capacidade da criança de realizar funções com a ajuda do próximo. Esse princípio, de acordo com Vigotsky, é de grande relevância pois se baseia no aprendizado de natureza social, onde a criança se desenvolve na medida que interage com seu meio de convívio.

Roedder-John (1999) reconhece cinco tópicos que interferem no desenvolvimento social, são eles: desenvolvimento moral, altruísmo, desenvolvimento pró social, formação de impressões e perspectiva de tomada social. O autor considera principalmente a perspectiva social, que está ligada às influências nas compras e as habilidades de negociação e a formação de

impressões, que está relacionada a percepção dos aspectos sociais de consumo.

## **2.4.Influência da propaganda no comportamento de compra**

Para Sant'Anna (1998), o início da propaganda comercial se deu na evolução dos meios físicos e no crescimento da produção nas indústrias provocado pelo desenvolvimento tecnológico. Antes da evolução da tecnologia, a produção industrial focava em produzir conforme a necessidade do consumidor. Porém, com o aperfeiçoamento das máquinas possibilitado pelo avanço da tecnologia, o mercado deixou de consumir apenas o essencial e a produção passou a ser em massa. O meio encontrado de escoar a produção foi a propaganda que além de ser um instrumento de venda passou a ser fator econômico e social dos mais significativos.

Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidores a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde (SANT'ANNA, 1998, p.5).

Conforme afirmam Belch e Belch (2014), no atual sistema da sociedade, a propaganda e a promoção se tornaram fundamentais, para os consumidores e para as empresas, ao serem capazes de transmitir mensagens criadas cuidadosamente como objetivo de atingir diretamente um público alvo definido.

As empresas, desde grandes corporações multinacionais a pequenos varejistas, dependem cada vez mais da propaganda e da promoção para ajudá-las a comercializar produtos e serviços. Nas economias de mercado, os consumidores aprenderam a confiar na propaganda e em outras formas de promoção para obterem informações que eles podem utilizar para tomar decisões de compra (BELCH e BELCH, 2014, p. 6)

Para Kotler (2006, p. 387), “a propaganda é um bom meio de informar e persuadir, quer seu propósito seja vender Coca-Cola no mundo inteiro, quer seja induzir os consumidores de países em desenvolvimento a beber leite ou adotar controle de natalidade”. E, segundo o autor, devem ser tomadas quatro decisões para criar um programa de propaganda, determinar os objetivos, definir os orçamentos, desenvolver a estratégia e avaliar.

A evolução da propaganda e de suas ferramentas vêm fazendo com que as indústrias aumentem seus investimentos nesse ramo com o objetivo de elevar ao máximo os níveis de produção e o lucro da empresa. Uma pesquisa da Global Entertainment&Media Outlook (2012) que reuniu dados de 13 segmentos de mídia e entretenimento em 48 países revelou que o Brasil tem gastos de US\$ 39 bilhões por ano e que em 2016 deverá chegar a US\$65 bilhões. O que mostra um investimento crescente da mídia ao longo dos anos.

## **2.5.A Publicidade Televisiva para as Crianças**

“Na televisão, os anúncios podem ser classificados como atrevidos, insinuantes e provocantes. Porque, se não o forem, eles não prenderão a atenção do telespectador e não cumprirão o seu papel.” (SANT’ANNA, 1998, p. 165)

Ainda segundo ele, na televisão o anunciante tem em média 30 segundos pra contar a história e “prender” as pessoas no seu anúncio, que são exibidos entre dezenas de outros anúncios e programações. Para isso, o anúncio deve ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo.

Jempson (2002) sustenta a ideia de que a televisão é fascinante para as crianças, pela criatividade nas histórias contadas e imagens de um mundo que estão conhecendo pela primeira vez. Elas passam a fazer parte de um público fiel à TV, e, por esse motivo, o autor afirma que conhecendo o poder que tem, a televisão deve assumir um papel responsável com esse público.

Segundo Linn (2006), a propaganda destinada às crianças consegue afetá-las mais intensamente que aos adultos pois atinge as emoções e não o intelecto.

Crianças em idade pré-escolar têm dificuldade em diferenciar comerciais de programas normais de televisão. As crianças um pouco mais velhas sabem fazer tal distinção, mas pensam concretamente e tendem assim a acreditar no vídeo num comercial de quinze segundos sobre bolachas e brinquedos. Até cerca de oito anos, as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intenção persuasiva – segundo o qual cada detalhe de uma propaganda foi desenvolvido para tornar o produto mais atraente e para convencer as pessoas a comprá-lo (LINN, 2006, p.22).

Sobre esse estudo, a autora critica que as crianças por não terem a capacidade de julgar e tomar decisões do que é melhor para elas, se tornam mais vulneráveis às ações do marketing (Linn, 2006).

Por outro lado, Gade (1980) aponta que a criança desde pequena sabe diferenciar e separar as coisas, consegue rejeitar comerciais e duvidar de personagens heróis que fazem coisas fora da realidade. Porém mesmo não acreditando, o imaginário da criança tende a achar aquilo incrível.

A comunicação dirigida às crianças deve considerar sua faixa etária, sendo que as crianças mais novas gostam de cartoons, jingles, imagens, ação e efeitos especiais, histórias familiares, bastante música e ruído, percebem os anúncios fazendo parte da programação, aceitando como verdade o que se passa no mundo da fantasia. Já as crianças um pouco mais velhas fazem distinção entre a programação e as peças publicitárias, gostam de cartoons e de um pouco de fantasia e ação, principalmente os meninos, que gostam de personagens divertidos e frequentemente tomam os personagens como modelo de comportamento (GADE, 1980, p.114).

Hawkinset al. (1998) afirmam que nos Estados Unidos, a preocupação dos pais com o desenvolvimento e com o comportamento dos filhos é enorme e tem gerado diversos debates com propostas a respeito do assunto. Por um lado, existe o argumento que dá aos pais o compromisso do controle e monitoramento das crianças em relação à televisão, alegando que caso haja a proibição de assistir determinado programa por uma quantidade suficiente de pessoas, os programas naturalmente seriam retirados do ar. Por outro lado, existe o argumento de que os pais de hoje estão sem tempo para monitorar os filhos a todo momento e avaliar cada programa que eles assistem. Para mais, existe também a pressão dos amigos da escola que facilitam o conhecimento do produto ou o programa mesmo no caso de uma proibição em casa dos pais. E essa proibição tende a ficar mais difícil nesse momento, podendo levar a discussões e ressentimentos.

Segundo o Instituto Alana (2012), as crianças brasileiras assistem em média 4 horas, 51 minutos e 19 segundos, sendo considerada as que mais assistem televisão no mundo todo. Sob esse viés, Linn (2006) afirma que uma criança assiste em média 40 mil comerciais ao ano na televisão, além de que cerca de dois terços das crianças que tem entre 8 e 18 anos têm televisão no seu quarto. Dessa forma, Linn entende que as crianças, por estarem em contato

com as mídias durante parte de seus dias, são atacadas por todos os tipos de propagandas.

Hawkins et al. (1998) entendem que mesmo aquelas crianças que conseguem compreender com exatidão a mensagem incluída propaganda podem sofrer impactos nos valores, na saúde e na segurança por passarem tanto tempo em frente à televisão.

Para Jempson (2002), o público infantil é considerado um forte aliado do vendedor do produto, ao persuadir a criança por meio de comerciais de TV, convencendo-as de que elas precisam daquele objeto, ela muito provavelmente irá perturbar os pais até que eles comprem o que elas desejam.

Os anunciantes de TV recorrem aos mesmos talentos criativos que produzem a programação infantil e frequentemente incorporam referências diretas aos temas, estilos e personagens com os quais o público da TV e do cinema está familiarizado. Mesmo que o preço esteja acima do poder aquisitivo da maior parte do seu público, as técnicas de propaganda de TV podem criar tantas expectativas falsas entre as crianças (e os adultos) quanto representações glamorosas do mundo adulto feitas na TV e em filmes (JEMPSON, 2002, p.122).

Sob esse viés, Alves (1997 apud FELSER et al., 2011, p. 8) compreende que “a publicidade direcionada às crianças, tem características diferentes da publicidade direcionada aos adultos mas que existem características válidas para todos os tipos de publicidade como o efeito do *priming*. *Oprimingé* considerada uma reação cerebral em que a informação já gravada no cérebro acerca de um determinado produto está logo disponível assim que o indivíduo recebe um estímulo inconsciente do produto ou da marca. Fenômeno que acontece devido à associação que o indivíduo faz entre o produto e as emoções que este suscita nele”.

### **2.5.1.Principais Estratégias para Alcançar o Público Infantil**

Para o Instituto Alana (2009), a publicidade destinada à criança utiliza 3 estratégias:

- A) Estratégia de Marketing: nessa estratégia existe a criação de um plano, bem como a definição de um público alvo para o

produto tendo como objetivo vendê-lo para o maior número de pessoas possível.

- B) Estratégia de Criação: Na criação os profissionais de marketing desenvolvem ações e peças publicitárias como anúncios, filmes, promoções, embalagens de acordo com a estratégia de marketing para que o público alvo, no caso as crianças, se identifiquem com o produto anunciado.
- C) Estratégia de Mídia: Nessa estratégia é escolhido o melhor meio para atingir as metas definidas na estratégia de marketing. Pode ser via jornal, revista, TV, etc.

Ceccato (2009, p. 12) afirma que “a qualidade dos anúncios publicitários é fator determinante para atrair a atenção de um público-alvo previamente estabelecido. Conforme a escolha dos elementos linguísticos, visuais e tendências ideológico-sociais do momento, alcança-se êxito ou insucesso em uma campanha”.

Para Rozanski (2011, p. 44), “a linguagem estratégica utilizada pela propaganda deve estar de acordo com o seu público-alvo da forma mais específica possível. Assim, o objetivo dos profissionais da publicidade não deve ser apenas fazer um comercial para as crianças, mas deve-se também levar em conta a sua idade, sua cultura, seus hábitos. Essas características do público determinam o teor da mensagem, sua linguagem, as estratégias escolhidas e a eficácia do comercial”.

De acordo com Ceccato (2009), a linguagem empregada nos anúncios deve traduzir sentimentos e os interesses do público alvo, no caso das mensagens dirigidas as crianças pode-se observar o uso de recursos que transmitem via, linguagem coloquial, atitudes emocionais. É o caso do emprego do sufixo “-inho”, que segundo a autora, pela variedade de conotações e da relação com o discurso materno de palavras carinhosas no diminutivo, atende da melhor forma as emoções da criança.

Esse sufixo sugere não só carinho, mas também, a capacidade de “expressar, por um lado, a apreciação, a delicadeza, a ternura, a humildade, a cortesia, e, por outro lado, a depreciação, o desdém, a irritação, a ironia, a gozação, a hipocrisia (CECCATO, 2009, p. 30).

Outra estratégia comum é a utilização de personagens, segundo Jempson (2002) os personagens mais famosos estão cada vez mais longe de seus papéis na TV, agora eles aparecem nas roupas, brinquedos, cadernos e

etc. Esses artigos se tornam desejados por conta da identificação que os pequenos criam com os personagens.

Gade (1980) afirma que para atingir o público infantil é necessário identificar o que vai interessar a criança no produto e criar um anúncio simples, com foco naquilo que é importante. Conquistar a atenção da criança com histórias que contenham humor, ação, fantasia e bastante repetição.

Além disso, outra estratégia utilizada pelos anunciantes, segundo Shiffman (2000), é o investimento de um bom dinheiro para colocar celebridades em seus anúncios. Segundo ele (2000, p.234) “para os seus leais seguidores e boa parte do público em geral, as celebridades representam a idealização da vida que a maioria das pessoas imagina que gostaria de viver”.

## **2.6.A Regulamentação da Publicidade Infantil**

De acordo com Bucht e Feilitzen(2002), os debates a respeito da regulamentação e da auto-regulamentação da mídia se intensificaram desde a década de 1990 devido à evolução e crescimento das mídias, como o aumento do número de canais de televisão e do fluxo de canais por satélite.

Cada país tem as suas próprias regulamentações explícitas ou implícitas com relação à mídia e seus conteúdos. Por um lado, a mídia possui políticas e diretrizes próprias e, por outro, o Estado por vezes intervém através de legislação ou recomendações, ou por meio de apoio financeiro, como, por exemplo, para o incentivo à produção de qualidade (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p. 227).

Hawkinset al. (1998) destacam que, nos Estados Unidos, existem diversas regras, instruções e regulamentações a respeito do marketing voltados para crianças. A regulamentação do marketing infantil tem foco especialmente na segurança do item (design e materiais), nas propagandas, nas promoções e na proteção à privacidade. No entanto, segundo o autor, apesar dessas regras, existem muitas crenças de que a publicidade infantil continua atingindo as crianças e influenciando a valorização de bens materiais ao invés de bens intangíveis.

O autor afirma ainda que uma das teorias fortes para os que defendem os regulamentos da publicidade infantil é a das etapas do desenvolvimento cognitivo de Piaget, que revela que até os 12 anos as crianças não são capazes de entender perfeitamente as informações de uma propaganda.



Petri (2010) relata que a publicidade infantil começou a ser estudada, no Brasil, no começo do século XXI com deputado federal Luiz Carlos Hauly. Ele criou no ano de 2001, um projeto de lei nº 5.921 para proibir totalmente as propagandas que possuem influência na compra de crianças até 12 anos de idade. Seus argumentos eram baseados em que a criança até os 12 anos não tem capacidade de diferenciar o que é bom e o que é ruim para ela.

Ainda segundo Petri (2010), o projeto proposto pelo deputado Luiz Hauly englobava regras de diversos documentos, como a Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor, ECA, Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e o CONAR, que embora possuam regras de proteção e cuidados com as crianças não foram suficientes para aprovar a lei voltada à publicidade infantil.

Segundo o Instituto Alana (2009), ao analisar a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é possível dizer que toda publicidade direcionada ao público infantil já é proibida, porém o que falta é um comando imperativo para isso.

“Art. 4º. É dever da família, da comunidade, da sociedade, em geral do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

“ Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais. “

(ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE – Lei nº 8069/90)

“Enquanto o artigo 4º indica a preservação da liberdade, o artigo 17º garante a preservação da autonomia das crianças e adolescentes. O marketing infantil ignora esses direitos fundamentais e invade o espaço infantil, rompendo com a preservação da integridade deles”(Instituto Alana, 2009, p.55).

No entanto, a Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap, 2011), alega que a responsabilidade de proteger a criança é principalmente da família e das instituições de ensino. Segundo eles, os pais são os responsáveis

por decidir sobre uma compra e não se deve contextualizar a publicidade como vilã.

Segundo Mendes (2012), no Brasil, não existe uma regulamentação específica para a publicidade infantil, o órgão responsável por supervisionar a toda a publicidade, incluindo a infantil, é o Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária).

Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados, ou formulados pelos integrantes da diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e pela garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio ([www.conar.org.br](http://www.conar.org.br), acesso em 13/10/2014).

Uma resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) foi publicada em 2014 recomendando que fosse considerada abusiva qualquer publicidade direcionada às crianças.

“Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadí-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” (CONANDA, 2014).

Segundo Botti (2014), a resolução aprovada não é uma lei mas uma recomendação que dá início a uma discussão em torno da vulnerabilidade das crianças em relação à publicidade e o consumo.

Para Jempson (2002), um dos argumentos mais convincentes de quem luta pela produção de uma mídia saudável é o reconhecimento, respeito e a nutrição das culturas que as crianças estão habituadas dentro de sua própria casa. Para que assim elas cresçam conforme a sua própria herança cultural.

De acordo com o Instituto Alana (2009), em diversos países como, por exemplo, Estados Unidos, Noruega, Suíça, Alemanha e Itália existem regulamentações voltadas para o público infantil e principalmente para o setor de alimentos.

Nos Estados Unidos, existem vários órgãos responsáveis por fiscalizar a publicidade direcionada à crianças, como FCC, FTC e o CARU. Hawkinset al. (1998) reconhecem que o CARU avalia diversas propagandas durante o ano e

em 95% das vezes tem sucesso na solução. No entanto, ressaltam que as crianças que passam muito tempo diante da televisão ainda tem muita chance de assistir alguma que viole as leis e, além disso, questões sobre propagandas de alimentos com alto teor de gordura não estão incluídas nas regras. Por esse motivo, muitos ainda visam expandir a atuação e a rigorosidade do CARU.



Figura 3: A Regulamentação da Publicidade no Mundo

Fonte: FOLHA. UOL (2013)

## 2.7.O marketing de alimentos

“É na infância que se estabelecem as preferências alimentares. O consumo de comida tem sido modificado na infância e adolescência, uma vez que a tecnologia colocou um refrigerador em cada casa e um bar em cada esquina, transformando assim os hábitos culturais das famílias” (Gade, 1980, p.114).

De acordo com Hawkins et al. (1998), existe um grande conflito sobre a obesidade infantil. De um lado, os pais que criticam e culpam a mídia de contribuir para isso e de outro os profissionais de marketing que alegam que

nenhuma pesquisa até hoje conseguiu comprovar a relação negativa entre as propagandas e a obesidade.

Carneiro (2011) aponta uma pesquisa dos Dados de Orçamentos Familiares, do IBGE (2008-2009) que revelou que os casos de obesidade mais do que quadruplicaram entre crianças de 5 a 9 anos, em 20 anos, chegando a 16,6% em meninos e a 11,8% em meninas.

Segundo Gade (1980), a família, e principalmente as mães, são responsáveis pelos hábitos alimentares dos filhos. Os padrões de consumo alimentares são transmitidos de acordo com a postura tomada durante o seu desenvolvimento.

Hawkinset al. (1998) afirmam que a maior parte da propaganda de alimentos para o público infantil é de alimentos com alto nível de açúcar, gordura como chocolates, cereais e *fast-food*. E uma pesquisa feita pelo Observatório de Segurança Alimentar e Nutrição (Opsan, 2012) chegou à mesma conclusão, ela revelou que 72% das propagandas publicitárias de alimentos, veiculam mensagens de alimentos com alto teor de gorduras, açúcares e sal. O que contribui para o aumento de doenças como obesidade, hipertensão e diabetes.

Além disso, a pesquisa feita pelo Observatório (Opsan, 2012) revelou que em canais abertos e fechados, 44% de propaganda desse tipo são destinadas a crianças. E que em torno de 20% delas existe alguma promoção, o que influencia mais ainda a criança a querer consumir aquele produto e ainda ganhar o brinde.

Segundo a Organização Pan-Americana de Saúde (2012), a forma mais utilizada de marketing de alimentos destinado a crianças é a televisiva. Fortes indícios ligam a publicidade televisiva ao conhecimento e preferência de marcas, aos pedidos e modelos de determinados alimentos.

Para o Instituto Alana (2009), a oferta de prêmios que vêm junto com os alimentos torna o produto parecido com um pacote de presente fazendo com que a criança escolha o alimento não porque esta com fome mas porque receberá em troca o brinde para brincar. Além disso, a criança passa a associar a comida a recompensa.

“O McDonald’s gastou mais de 1,3 bilhão em publicidade em 2002 somente nos EUA, fazendo os US\$650 milhões gastos pelo Burger King parecerem insignificantes (LINN, 2006, p. 127)”. Essas promoções e brindes feitas por diversas redes de fastfood conquistam facilmente as crianças ao redor do mundo.

Linn compara esses dados com a obesidade infantil e cita estudos que diversos estudos sobre esse tema (2006, p. 128):

- Incidência de obesidade é maior em crianças que assistem televisão por quatro horas ou mais diariamente, e menor para as que assistem menos de uma hora.
- As crianças da pré-escola que tem televisão no quarto tem maior propensão a problemas de peso do que as que não possuem.
- Mais de 60% da incidência de peso elevado em crianças entre 10 e 15 anos pode ser causada pelo excesso de exposição a televisão.
- Para a maior parte das crianças a redução do tempo em frente a televisão reduz o peso.

O Instituto Alana (2012, p. 7) divulgou que a Organização Mundial da Saúde e a Organização Pan-Americana de Saúde exigem uma solução urgente dos países das Américas pois estes apresentam altas taxas de obesidade e doenças crônicas que estão relacionadas com a nutrição infantil.

### **3Metodologia**

#### **3.1.Tipos de Pesquisa**

##### **3.1.1.Quanto aos fins**

Quanto à sua finalidade, a pesquisa feita é classificada como descritiva já que pretendeu identificar a influência do processo de compra infantil de alimentos.

##### **3.1.2.Quanto aos meios**

Quanto aos meios, a pesquisa é considerada uma pesquisa de campo. Primeiramente, foi feita uma abordagem qualitativa, onde foram realizadas entrevistas com as mães. E posteriormente, foram utilizados os dados obtidos na entrevista para auxiliar na segunda etapa da pesquisa, a fase quantitativa, que consistiu na elaboração de um questionário aplicado aos familiares das crianças.

#### **3.2.Universo e Amostra e Seleção dos sujeitos**

O universo são mães de crianças de 6 a 10 anos que moram na cidade do Rio de Janeiro e a amostra da pesquisa foi escolhida por conveniência. A escolha de realizar a pesquisa com as mães das crianças dessa faixa etária foi feita, pois estas crianças muitas vezes pela falta de maturidade podem não ter um comprometimento com a entrevista, uma vez que podem não entender as perguntas ou não responder com precisão. Por isso, as mães são preferíveis para descrever o comportamento das suas filhas diante das mídias.

Na primeira fase foram entrevistadas 5 mães e na segunda fase 50 mães responderam o questionário.

A seleção dos sujeitos da pesquisa, na fase qualitativa, foi feita por indicação de pessoas conhecidas e por bola de neve. Foram entrevistadas cinco mães.

A amostra que respondeu o questionário foi selecionada de forma não aleatória e o método de amostragem utilizado foi o não-probabilístico, visto que a amostra foi feita por conveniência. A amostra utilizada foi de 50 mães.

### **3.3.O Procedimento de Coleta de Dados**

O primeiro passo da pesquisa foi realizar um roteiro para a entrevista qualitativa com as mães das crianças. Após isso, as entrevistas com as mães foram marcadas nas datas e nos horários de preferência das mesmas para assim ter tempo suficiente e realizar toda a entrevista com calma. Para a coleta de dados foi feita uma gravação durante cada entrevista e após isso elas foram transcritas para o computador para a análise dos dados.

O passo seguinte foi um questionário online feito no *Qualtrics* estruturado de acordo com os padrões encontrados na abordagem qualitativa. O questionário foi enviado para uma lista de e-mails de mães de uma creche na Zona Sul do Rio de Janeiro e também por conveniência para um total de 50 mães. A análise de dados foi feita com gráficos e porcentagens de acordo com os resultados obtidos.

### **3.4.Tratamento dos Dados**

Os dados obtidos pelo na entrevista e no questionário aplicado foram transferidos para o programa Excel e Word onde foram feitas tabelas e gráficos para auxiliar na análise dos resultados.

### **3.5.Limitações do Método**

A principal limitação do método vem do fato de que a amostra foi escolhida por conveniência. Esse fato pode alterar a realidade dos resultados obtidos visto que as crianças de outras classes ou de outras cidades podem não ter os mesmos comportamentos de compra que as das crianças entrevistadas.

Em relação as entrevistas, elas possuem muita eficiência para obter dados em profundidade do comportamento humano, esse foi um ponto de influência na escolha desse método para essa pesquisa. Porém, pode-se classificar como uma

limitação uma vez que a pesquisa é baseada apenas nas respostas das mães sobre o comportamento das filhas.



## 4 Resultados

### 4.1. Perfil dos Entrevistados

No quadro abaixo estão as principais informações sobre as famílias selecionadas para a entrevista. Todas as mães entrevistadas estavam empregadas e as crianças matriculadas na escola.

|                        |           |            |             |                    |
|------------------------|-----------|------------|-------------|--------------------|
| <b>Criança (idade)</b> | Luiza (6) | Giulia (8) | Gabriel (9) | Lucas (9)          |
| <b>Mãe</b>             | Beatriz   | Roberta    | Juliana     | Carol              |
| <b>Irmãos (idade)</b>  | Não tem   | Sim (5)    | Não tem     | Sim (24)           |
| <b>Onde mora</b>       | Leblon    | Gávea      | Freguesia   | Ilha do Governador |

Quadro 1: Perfil das Famílias

A seguir, serão apresentadas as análises de acordo com as categorias definidas.

### 4.2. Hábitos de alimentação

Essa categoria tem como objetivo verificar os hábitos alimentares no dia a dia das crianças. Ao serem questionadas sobre o momento da refeição, apenas uma mãe disse que o filho, Lucas, não tem problema para comer e costuma comer de tudo, as outras três mães relataram ser sempre uma hora complicada. Beatriz, disse que a filha está numa fase de rejeitar legumes e verduras e tem vezes que não quer comer de jeito nenhum.

Questionadas se as crianças gostam de guloseimas e se comem todos os dias, três disseram que preferem biscoito do que bala e que comem praticamente todos os dias. Ao perguntar para Roberta porque as filhas não costumam comer, ela disse:

“Elas tem um biscoitinho integral que estão sempre com elas, mas não comem biscoito recheado porque nunca comprei

então elas aprenderam a não gostar. Já nem me pendem mais para comprar porque sabem que não vou. Balas elas só comem quando vão pra festinha de amiga mas controlo bastante na hora de trazer pra casa”. (Roberta, mãe de Giulia, 8 anos).

Quando perguntadas se costumam levar as crianças nas principais redes de FastFood, como Mc Donalds e Bobs, duas delas afirmaram que eles sempre pedem e que costumam levar nos finais de semana.

“Como toda criança ele vira e meche pede para ir em fastfood, e aí são os principais, Bobs e Mc Donalds por motivos óbvios né? Normalmente levo nos finais de semana porque é quando consigo tempo para ir com ele”. (Juliana, mãe de Gabriel, 9 anos).

“Ah, ela adora desde mais nova. Tem um Mc Donalds perto de casa e sempre que passamos na frente ela pede pra ir, tento evitar mas nos finais de semana eu libero “. (Beatriz, mãe de Luiza, 6 anos)

Sobre esse assunto, Carol, mãe de Lucas, disse que leva às vezes só e tenta evitar por saber que é um alimento que faz mal apesar dele adorar. Já Roberta, mãe de Giulia, diz que as filhas foram poucas vezes a essas redes de FastFood e que para substituir prefere levá-las em casas de sucos por considerar uma opção menos industrializada.

“A guloseima da Giulia é vamos comer um combinado ali de suco de laranja com hamburger do Big Polis, e ela adora. Ali é melhor do que essas redes porque a carne e o hamburger são deles e feitos na hora”. (Roberta, mãe de Catarina, 8 anos).

Na pergunta sobre o costume de comer fazendo outras atividades, todas as mães afirmaram que os filhos comem assistindo televisão. Roberta disse que tenta proibir porém, durante a semana Giulia janta em casa com a babá e fica mais difícil de controlar de longe. (no dia da entrevista Giulia estava enrolando mais de uma hora para terminar o jantar enquanto assistia TV com a babá, até que a mãe chegou do trabalho, bloqueou a TV e disse que ela só iria voltar a ligar quando Giulia acabasse de comer).

“Infelizmente ele come vendo televisão, quando ele não vê enquanto come é bem mais rápido”. (Juliana, mãe de Gabriel, 9 anos).

“Não tem jeito, sempre come assistindo televisão”. (Beatriz, mãe de Luiza, 6 anos)

### 4.3. Hábitos de assistir televisão

A categoria hábitos de ver televisão demonstra como é a presença da televisão na vida das crianças. Foi possível perceber um padrão nessa categoria pois todas as crianças entrevistadas veem televisão diariamente, de 2 a 4 horas por dia, e normalmente assistem sozinhas. E de todas, apenas Giulia não possui televisão no quarto.

Quanto aos programas, elas preferem ver desenhos ou séries infantis e os canais citados foram o Cartoon Network e o Disney Channel. Segundo as mães, durante os intervalos os anúncios chamam atenção das crianças principalmente com brinquedos e perto de datas comemorativas.

“Elas dão uma sonhadinha, sonham alto mas voltam rapidinho, e normalmente são brinquedos.” (Roberta, mãe de Giulia, 8 anos). “

“Ele pede como presente, natal, de aniversário, pergunta se dá pra comprar. Mãe tem como, se você puder e tal? Meu aniversário tá chegando e eu tive notas boas, essas coisas que toda criança aprende a fazer chantagem desde cedo.” (Juliana, mãe de Gabriel, 9 anos)

“Quando está próximo de alguma data comemorativa, como aniversário, dia das crianças e Natal ele costuma mostrar os brinquedos que ele gostaria de ganhar quando a propaganda está passando na TV. “ (Carol, mãe de Lucas, 9 anos)

Já Beatriz, mãe da Luiza de 6 anos, afirma que ela pede o tal brinquedo que passou na televisão mas que raramente compra porque ela pede e depois esquece.

### 4.4. Compras

Essa categoria permite compreender como é o comportamento de compra e a influência que eles têm na compra da família.

Três das quatro mães disseram não gostar de levar o filho quando sai para fazer compras, segundo elas, eles atrapalham ao ficar pedindo coisas que veem nas prateleiras e o passeio demora mais do que o esperado. Juliana, diz que costuma levá-lo junto pois não tem com quem deixar e que entende que é normal que ele peça as coisas mas que nem sempre dá para levar.

“Fica pedindo e pegando para colocar no carrinho muitas coisas que eu não levo se for sozinha” (Beatriz, mãe de Luiza, 6 anos)

“Vai pedindo mesmo sabendo que eu não vou dar”,  
(Roberta, mãe de Giulia, 8 anos)

“Como toda criança ele pede para comprar alguma coisa pra ele, algum iogurte, um biscoito ou uma fruta. Ele sempre pede algo, às vezes um legume para fazer uma salada, ele é meio natureba”. (Juliana, mãe de Gabriel, 9 anos)

Sobre a reação deles ao negar um determinado produto, elas disseram que na maior parte das vezes as crianças lidam bem com isso. Juliana e Roberta afirmam que eles já estão acostumados com isso desde pequenos, então entendem que não dá para levar, Carol diz que ele fica chateado no primeiro momento mas logo aceita, e Beatriz revela que a filha insiste mas logo se distrai com outro e esquece o que pediu.

#### 4.5. Produtos e Marcas

De acordo com as mães, as crianças possuem uma relação familiar com diversas marcas e os alimentos que pedem com mais frequência são biscoitos, iogurtes e sucos. Quando perguntadas pedem marcas específicas, duas mães disseram que sim e as outras comentaram que é mais comum escolherem a marca que chamou a atenção no momento, pela embalagem ou pelo personagem.

“Para biscoitos normalmente pedem aqueles que toda criança conhece, trakinas, bono e passatempo. Aquele suco Kappo é outra marca que ele pede quase sempre também. E quando escolhe marca de personagem é sempre um personagem mesmo de desenho de menino.” (Juliana, mãe de Gabriel, 9 anos)

“A irmã mais nova pede mais de personagem, ela já passou dessa fase, foi o que agradou ela ali no momento mesmo. A última vez que fomos ela pediu um iogurte com formato de moranguinho” (Roberta, mãe de Giulia, 8 anos)

“Adora tudo que é de bichinho, sucrilhos do leão, maça da mônica, miojo da mônica, kappo” (Beatriz, mãe de Luiza, 6 anos)

Nas conversas sobre as propagandas que veem na televisão, percebi um padrão nas respostas das mães. As quatro disseram que os filhos costumam pedir mais os brinquedos que passam nos anúncios do que os alimentos.

“Ela até pede o biscoito que tá na TV mas logo esquece e só lembra quando vê vendendo em algum lugar, ou às vezes nem lembra.” (Beatriz, mãe de Luiza, 6 anos)

“Acho que a propaganda de brinquedos chama mais atenção porque ele quer brincar, mas aí quando o alimento vem com um brinquedo de brinde ele pede, na páscoa ele pede

os ovos que vêm com o brinquedo que mais gosta”. (Carol, mãe de Lucas, 9 anos)

Os brindes chamam muita atenção das crianças, todas elas preferem escolher algum alimento que venha com brinde e apenas uma das mães, a Roberta, disse que evita deixar porque logo esquecem e fica tudo guardado em casa depois (nesse momento da entrevista, ela pegou uma caixa cheia de brindes, a maioria do kinder ovo, e disse que a caixa está sempre guardada e ninguém meche e nem brinca).

“Quando ele vê que é um brinde que vai gostar, sempre pede pra comprar mas logo esquece e larga em algum lugar”. (Carol, mãe de Lucas, 9 anos)

“Alimento com brinde é sempre um saco né? É sempre aquele da moda o que ele pede. Se for um brinde que agrada ele então, às vezes é só pelo brinde que ele compra e pô vai gastar cinco minutos e daqui a pouco vai largar.” (Juliana, mãe de Gabriel, 9 anos)

Sobre como conhecem novas marcas e produtos, as mães ficaram divididas entre a mídia e os amigos da escola.

“Ela conhece na escola vendo os amiguinhos levarem o lanche, outro dia chegou em casa pedindo o sucrilhos do tigrão do amigo”. (Beatriz, mãe de Luiza, 6 anos)

“Com certeza a maneira que ele conhece novas marcas e produtos é em primeiro lugar a televisão, propaganda televisiva e em segundo lugar o contato com os amigos, eles influenciam bastante”. (Juliana, mãe de Gabriel, 9 anos)

“Elas tão vendo muita televisão e lá vê pra caramba, mas elas também vão muito no olho mesmo quando estão no lugar”. (Roberta, mãe de Giulia, 8 anos)

“Através da mídia e dos amigos, às vezes volta da escolha pedindo, já pediu cereal e iogurte com formato de morango”. (Carol, mãe de Lucas, 9 anos)

#### **4.6. Análise dos Padrões Percebidos**

A partir das respostas obtidas na entrevista, foi possível compreender padrões comportamentais que ajudaram a auxiliar na elaboração do questionário.

Ficou evidente uma diferença de comportamento nas crianças de acordo com os limites dados pelas mães. Uma das mães se mostrou mais rígida com algumas restrições de alimentos e no ato de ver televisão. Das quatro entrevistadas apenas ela disse proibir que a filha assista televisão enquanto

come, afirmou que nunca comprou biscoito recheado para ela e que só deixa comer guloseimas em algumas ocasiões. Ela evita dar comidas industrializadas para as filhas pois não são saudáveis e podem engordar. Dessa forma, percebeu-se que sua filha já acostumada com essas restrições, não tem costume de pedir para ir comer em FastFoods e de ficar insistindo para comprar biscoitos e balas.

Já as outras três mães são mais tranquilas quando se fala em guloseimas, e disseram que os filhos costumam comer algum biscoito ou bala todos os dias e apenas duas delas levam a lanchonetes nos finais de semana quando os filhos pedem, a outra diz que tenta evitar porque sabe que faz mal, porém libera algumas vezes.

Outro padrão percebido foi que todas as crianças têm o hábito de ver televisão de 2 a 4 horas por dia e normalmente sozinhas. Segundo as mães, a rotina é corrida, já que todas trabalham fora, e isso dificulta que tenham tempo para assistir televisão com os filhos. Enquanto eles assistem as mães aproveitam para fazer outras coisas e costumam ser chamadas quando passa um comercial de algum produto que eles desejam.

Sobre os comerciais que chamam mais atenção das crianças, as mães relataram que os de brinquedos são os que elas mais pedem, e que perto de datas comemorativas os comerciais aumentam e os pedidos também. A mãe da criança mais nova foi a única que disse que quase nunca compra porque a filha pede e esquece. Os anúncios de alimentos são desejados em sua maioria quando contém algum brinde. Eles amam, quando tem a opção sempre escolhem o que vêm acompanhado de brinde e pouco tempo depois de ganhar esquecem do brinquedo novo.

Nas compras apenas uma mãe respondeu que leva o filho, as outras três disseram evitar levar pois eles atrapalham e elas acabam gastando mais ao levar coisas que não levam quando estão sozinhas. Para elas, os produtos que têm uma embalagem chamativa ou com algum personagem são os que chamam atenção deles.

Além disso, as mães das crianças mais velhas afirmaram que eles conhecem diversas marcas e que costumam se referir a elas chamando pelo nome do produto. Os produtos citados foram Trakinas, Bono, Passatempo, eKappo, Iogurte de Moranguinho, Miojo da Monica, Maça da Monica e Kinder ovo. Já as mães das crianças mais novas disseram que elas não costumam pedir marcas específicas e escolhem os produtos que as atraem visualmente.

Quanto ao conhecimento das marcas, as mães se dividiram entre a mídia e os amigos. Todas concordam que a mídia influencia muito as crianças a conhecerem novas marcas porém as mães das mais novas disseram que apesar da mídia ter muito anúncio, elas pedem com mais frequência o que os amigos da escola levam pra o lanche. Já as mães dos mais velhos afirmam que tanto a mídia quanto os amigos são grandes influenciadores.

Baseado nesses padrões foi montado o questionário enviado as 50 mães com filhos dessa faixa etária.

#### 4.7. Resultado dos questionários

Foram entrevistadas 50 mães de crianças sendo 23 meninos e 27 meninas de idades entre 6 e 10 anos.

Nas perguntas com relação aos hábitos alimentares, 66% das crianças comem legumes e verduras diariamente, 31% come de uma a duas vezes na semana e apenas 3% não come nunca. Quanto ao hábito de comer frutas, 72% das mães afirmaram que seus filhos comem diariamente, 21% comem uma ou duas vezes na semana e só 7% não come nunca.

Na pergunta sobre a frequência de beber refrigerantes, 14% bebe diariamente, 55% às vezes, 21% raramente e 10% não bebe nunca. Quanto as guloseimas, 27% afirmou que seu filho come diariamente alguma guloseima, 50% come pelo menos duas vezes na semana, 20% come uma vez na semana e 3% não come nunca.

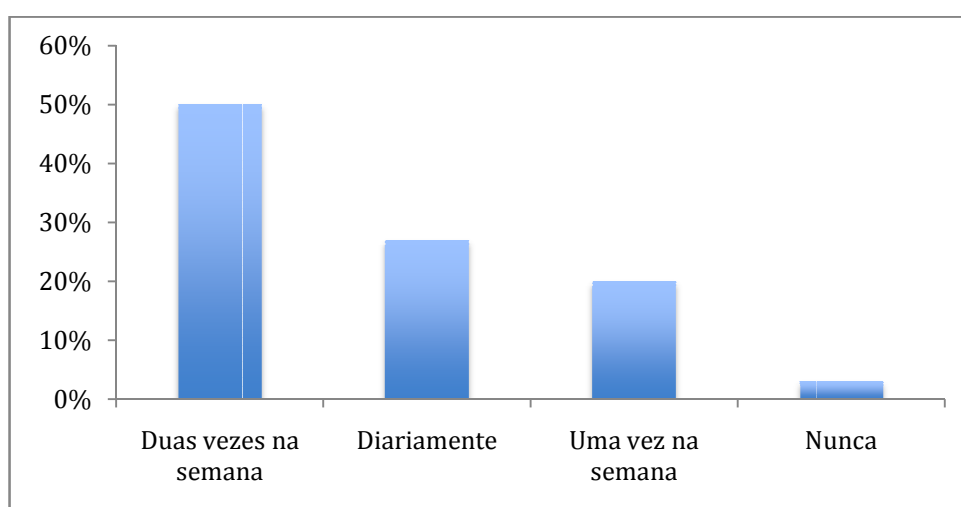


Gráfico 1: Frequência de guloseimas

Os resultados obtidos revelam que mais da metade das crianças tem o costume de comer frutas e legumes, alimentos considerados importantes e saudáveis para o bem estar e o crescimento da criança. Para verificar os limites dados pelas mães foi perguntado sobre as restrições para comer guloseimas e segundo as respostas delas, 44% disse que só liberam para comer nos finais de semana e 33% permite somente após as refeições e nenhuma disse que é sempre proibido. Sobre a razão destas regras, as respostas foram conforme o gráfico abaixo:

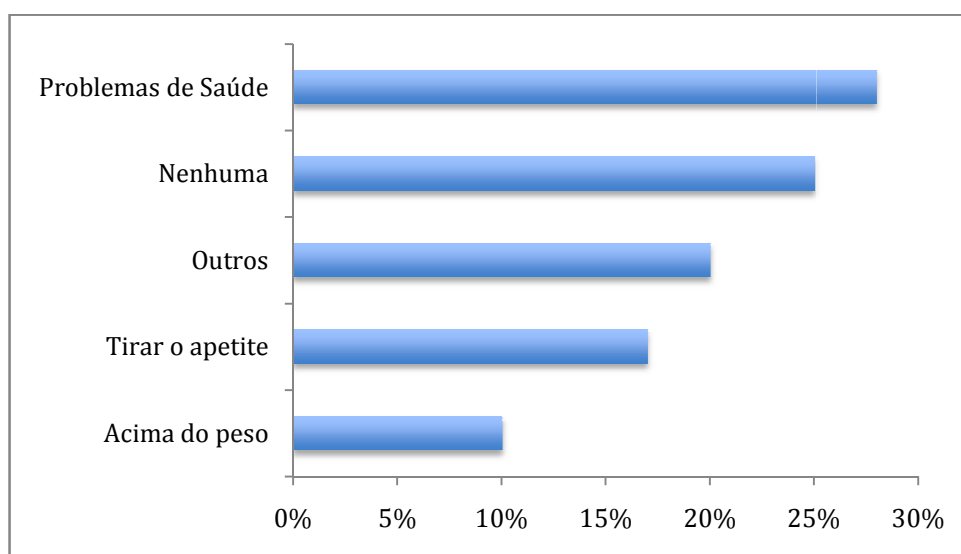


Gráfico 2: Razão para proibir guloseimas

A maioria dos que marcaram a opção “outros” citou que proibem por não considerar um alimento saudável.

As guloseimas preferidas deles são balas e chocolates seguidas de biscoito doce e de biscoito salgado. As marcas que eles mais pedem são Trakinas, Suco Kappo, Ruffles, Cheetos. No entanto, 39% afirmou que os filhos não costumam pedir marcas específicas e 52% disse que eles escolhem o produto quando veem no supermercado.

Segundo a pesquisa, as marcas de personagens chamam mais atenção das crianças menores, 72% das que disseram que os produtos de personagem chamam atenção são mães de filhos entre 6 e 8 anos. E 78% das mães que disseram que a insistência é maior entre os produtos de personagem são mães de crianças de 6 a 8 anos. Além disso, 73% das entrevistadas disseram as crianças costumam pedir alimentos que vêm acompanhado de brindes.



Com relação aos hábitos de ver televisão, 100% das mães afirmaram que os filhos veem televisão diariamente. E quando questionadas se eles prestam atenção nos anúncios, 62% disseram que sempre ou quase sempre.

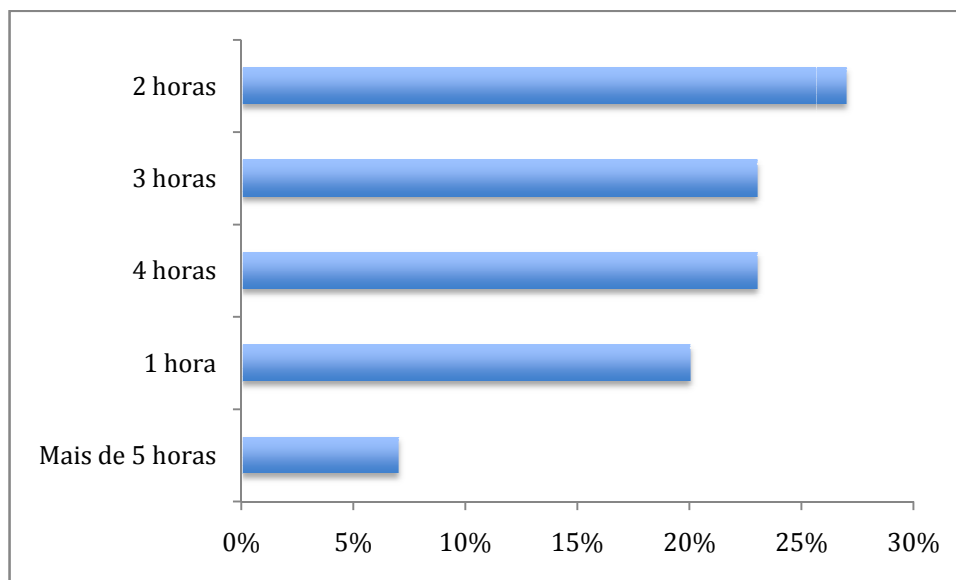


Gráfico 3: Quantidade de horas que assistem televisão

Além disso, nas questões sobre a influência dos anúncios, 17% disse que os filhos frequentemente contam o que estava no anúncio para outras pessoas e 55% disse que isso ocorre somente às vezes, 14% afirmou que raramente e 14% disse que nunca percebeu. Sobre repetir a música do anúncio, nenhuma das mães disse que nunca percebeu e apenas 13% disse que isso ocorre raramente.

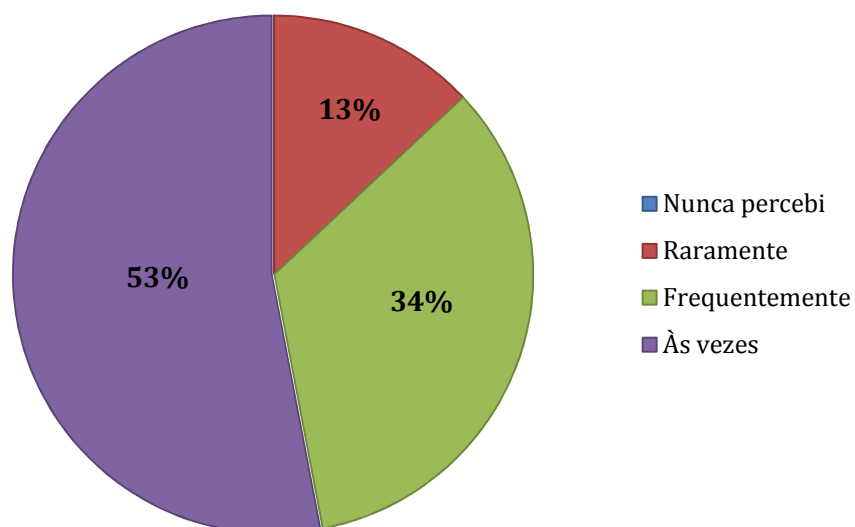


Gráfico 4: Repetição de conteúdo ou música do anúncio

Na pergunta sobre os pedidos quando veem um anúncio de alimentos, 63% afirmou que eles costumam pedir. Sobre como se comportam depois, a maioria afirmou que eles logo esquecem, seguidos daqueles que insistem quando veem o produto no mercado. Ademais, 79% das mães disse que os anúncios mais pedidos são os de brinquedos.

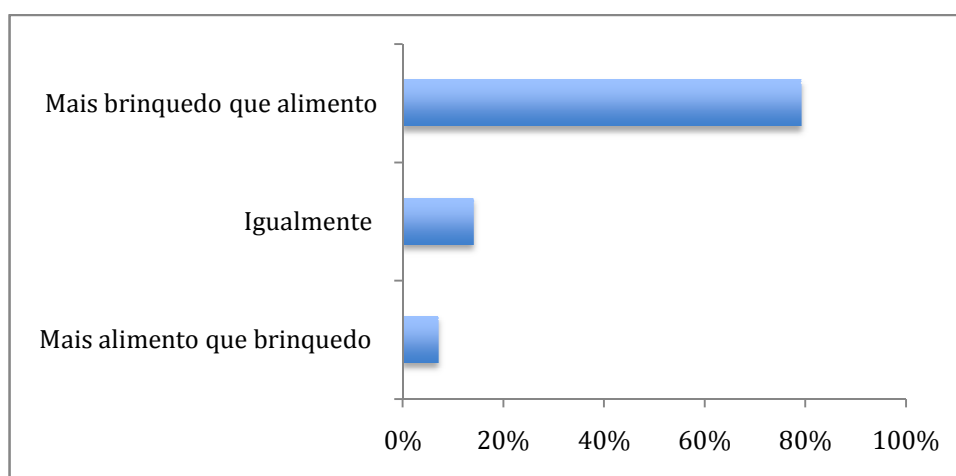


Gráfico 5: Anúncios que costumam pedir com mais frequência

Sobre o aumento dos pedidos dos anúncios em datas comemorativas, 53% afirmaram que os pedidos aumentam muito.

## 5 Conclusão

Procurou-se compreender neste trabalho como se dá o comportamento de compra infantil e a influência da mídia na compra de produtos alimentícios. Assunto de muita relevância em meio aos crescentes debates e discussões a favor de uma regulamentação para o setor publicitário infantil no Brasil.

Diante disso, destaco três pontos que foram pesquisados no referencial teórico para atingir o objetivo final: as principais estratégias do marketing utilizadas em comerciais de televisão no setor de alimentação, identificar quem são os principais influenciadores no comportamento de compra infantil e a legislação atual do marketing infantil no Brasil. A pesquisa qualitativa e a quantitativa ajudaram a entender o comportamento de compra das crianças pesquisadas diante da utilização das estratégias pelas empresas e da influência das mídias.

Nas diversas estratégias desenvolvidas pelas empresas para atingir o público infantil destacaram-se a pesquisa a utilização de personagens, a utilização de brindes junto a alimentos e a repetição de músicas ou falas nos anúncios. Fato esse que corrobora com Karsaklian (2004) que afirma que a diversão favorecida pelas propagandas e os impactos visuais e auditivos atraem a atenção da criança, por exemplo um slogan fácil que ela consiga entender, que tenha uma sequência de repetições ou um jingle bem feito.

Essa pesquisa revelou que todas as crianças da idade pesquisada estão expostas diariamente à televisão, e a maioria assiste mais de 2 horas por dia e sozinha. Esse dado nos mostra o quanto elas estão disponíveis para que a mídia converse com elas por meio de diversos anúncios e propagandas persuasivas que serão as responsáveis pela implantação do desejo de compra. Como Linn (2006, p. 22) afirma, “até cerca de oito anos de idade, ela não entende o conceito de persuasão – onde cada detalhe da propaganda foi desenvolvido para convencer as pessoas a comprá-lo. E por não terem capacidade de julgar e tomar decisões do que é melhor para elas, se tornam mais vulneráveis às ações de marketing”.

A pesquisa também mostrou que além da influência da televisão, os produtos com embalagens chamativas expostos no mercado agradam as

crianças pela curiosidade e vontade de experimentar o novo. As mães afirmaram que elas nem sempre pedem marcas específicas que viram em anúncios na TV, muitas vezes no mercado quando olham as guloseimas escolhem aquelas que agradaram no momento. No entanto, esse fato pode estar relacionado com o efeito *priming* descrito por Feldman (2013 p. 220) como “fenômeno em que a exposição a uma palavra ou conceito (chamado de prime) posteriormente facilita a recordação da informação relacionada, mesmo não havendo memória consciente da palavra ou conceito”. Ou seja, a criança pode não lembrar da marca que viu na televisão mas quando vê no mercado, o inconsciente dela lembra e ela pede.

Foi possível perceber uma preocupação das mães em relação aos hábitos alimentares, a maioria afirmou que o filho não come guloseimas todos os dias e procuram restringir para apenas nos finais de semana. Para outras, só é permitido comer apenas após as refeições. Todas essas orientações da família podem ser consideradas importantes durante o desenvolvimento da criança para que a mesma possa levar esses hábitos saudáveis para o futuro, quando for responsável por tomar suas próprias decisões. Pois, conforme apontam os autores Marshall 2010;Ward 1974;Solomon 2002; Engle et al. 2000 ; Gade 1980, é durante a infância que a criança aprende como se comportará no mercado e a família é uma das principais figuras no processo de socialização da criança como consumidora.

Por fim, a pesquisa não permite generalizações visto que foi realizada com um número restrito de mães comparado à realidade. Entretanto, ela compõe de informações a cerca do universo de compra infantil que podem ajudar a compreender as influências que eles estão sendo submetidos e como se comportam diante disso.

### **5.1.Sugestões e recomendações para novas pesquisas**

O conteúdo desse trabalho pode auxiliar na elaboração de futuras pesquisas relacionadas com o consumidor infantil. Sugiro abaixo novas pesquisas com relação a esse tema.

- Investigar a utilização de estratégias para chamar a atenção das crianças em comerciais destinados a adultos.
- Identificar como as crianças de classe A e B lidam com as marcas.
- Apresentar o comportamento de compra de brinquedos do consumidor infantil.

## 6Bibliografia

ALVES, M. A. **Marketing infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças**. Dissertação (Mestrado), Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

ALVAREZ, A; LEMOS, I. **Os neurobiomecanismos do aprender: A aplicação de novos conceitos no dia-a-dia escolar e terapêutico**. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psicoped/v23n71/v23n71a11.pdf>, acesso em 30/06/2015.

BELCH, G.; BELCH, M. **Propaganda e Promoção: Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**, 9<sup>a</sup> edição. Porto Alegre: McGraw Hill Brasil, 2014.

BOTTI, G. **Publicidade e o consumo de mídia para crianças**. Site Comkids, São Paulo, 07/04/2014. Disponível em <<http://comkids.com.br/publicidade-e-o-consumo-de-midia-para-criancas/>> Acesso em 13/10/2014.

BUCHT, C.; FEILITZEN, C. V. **A criança e a mídia**. Brasília; UNESCO/ 2002.

CARNEIRO, J. **Obesidade infantil no Brasil preocupa médicos**. Estadão, Rio de Janeiro, 09/08/2011. Disponível em <<http://saude.estadao.com.br/noticias/geral,ritmo-de-aumento-da-obesidade-infantil-no-brasil-preocupa-medicos,755975>> Acesso em 11/10/2014.

CECCATO, I. **A linguagem publicitária dirigida à criança e ao adolescente**, 1<sup>a</sup> edição. Curitiba, 2009.

CONAR, disponível em <http://www.conar.org.br>. Acesso em 05/09/2014.

ENGLE, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**, 8ª edição. Rio de Janeiro, 2000.

FELDMAN, R. **Introdução a Psicologia**, 10ª edição. Porto Alegre, 2013.

FOLHA UOL. **Padecer recomenda veto a lei contra publicidade infantil**. São Paulo 29/01/2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2013/01/1221964-parecer-recomenda-veto-a-lei-contra-publicidade-infantil.shtml>> Acesso em 27/10/2014.

FOLHA UOL. **Crianças Brasileiras são as que mais vêem TV, mostra pesquisa**. São Paulo, 18/10/2005. Disponível em <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/cbn/capital\\_181005.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/cbn/capital_181005.shtml)> Acesso em 03/11/2014.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

HAWKINS, D; BEST J. R.; CONEY K. A. **ConsumerBehavior: Building Marketing Strategy**, 7ª edição. International Edition, U.S., 1998.

IBGE. **Características da população**. Disponível em <<http://7a12.ibge.gov.br/pt/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao>> Acesso em 13/8/2014.

INSTITUTO ALANA. **Porque a publicidade faz mal pra as crianças**, 2ª edição. Elaboração: Projeto Criança e Consumo, 2009.

INSTITUTO ALANA. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Elaboração: Projeto Criança e Consumo, 2009.

INSTITUTOALANA, disponível em: <http://alana.org.br>. Acesso em 15/04/2014.

JEMPSON, M. **Algumas ideias sobre o desenvolvimento de uma mídia favorável à criança**. In FEILITZEN, Cecília von e Carlsson Ulla (orgs.). **A criança e a mídia**. São Paulo: Cortez; Brasília DF: UNESCO, 2002.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**, 2ª edição. São Paulo, 2004.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**, 9ª edição. Tradução Arlete Marques e Sabrina Cairo, São Paulo, 2006.

LINN, S. **Crianças do consumo: A infância roubada**. Tradução Cristina Tognelli; São Paulo, 2006.

MARSHALL, D. **Understanding Children as Consumers**. Editora Sage, Londres, 2010.

MANNING, S. **O desenvolvimento da criança e do adolescente**. Tradução Editora Cultrix Ltda. São Paulo, 1977.

MCNEAL, J. **Kid as customers: a handbook of marketing to children**. New York, 1992.

MENDES, B. **Publicidade infantil: proibir ou não proibir?**. São Paulo, 04/07/2012. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-publicidade-infantil-em-debate>> Acesso em 10/05/2015.

MORES, R. C. **Pensamento e Linguagem**. Edição Eletrônica, 2001.

OLIVEIRA, H. **Nickelodeon analisa poder de influência da criança**. Revista Exame, São Paulo, 14/11/2011. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nickelodeon-analisa-poder-de-influencia-da-crianca>> Acesso em 11/10/2014.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, **Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas**. Washington, 2012.

PALANGANA, I. **Desenvolvimento e aprendizagem em Piaget e Vygotsky: A relevância do social**, 5ª edição. São Paulo, 2001.

PETRI, M. **Publicidade e Infância: Apontamentos**. Trabalho de Conclusão do Curso, Universidade Estadual de Maringá, Paraná, 2010.

PIAGET, J. **Psicologia e pedagogia**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1985.

ROEDDER-JOHN, D. **Consumersocializationofchildren: A retrospective look attwenty-fiveyearsofresearch**. JournalofConsumerResearch, v.26, 1999.

ROZANSKI, J. **Publicidade Infantil: Análise de Estratégias de Comunicação em Comerciais de Alimentos**. TCC, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**, 7ª edição. São Paulo, Pioneira Editora, 1998.

SARRES, C. **Crianças participam de 80% das decisões de compra de uma família**. EBC, Brasília, 05/03/2013. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/03/criancas-participam-de-80-das-decisoes-de-compra-de-uma-familia-aponta>> Acesso em: 11/04/2014.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Sindicato das agências de propaganda. Disponível em: <<http://www.sinapromg.com.br/online/materia/59/gastos-com-midia-e-entretenimento-no-brasil-chegam-a-us-65-bi-nos-proximos-cinco-anos>>. Acesso em: 11/04/2014.

SITE R7 NOTÍCIAS. **TV e Geladeira estão em quase todos os lares do Brasil**. R7, 17/09/2010. Disponível em <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/tv-e-geladeira-estao-em-quase-todos-os-lares-do-brasil-20100917.html>> Acesso em: 03/11/2014.

SHIFFMAN, L. **Comportamento do Consumidor**, 6ª edição. Rio de Janeiro, Livros técnicos e Científicos Editora S.A., 1997.

TAILLE, L.; YVES, D. **Piaget, Vygotsky, Wallon: teorias psicogenéticas em discussão**. São Paulo, 1992.



VELOSO, A.; HILDEBRAND, D.; DARÉ, P. CAMPOMAR, M. **A criança no varejo de baixa renda**. RAE-eletrônica, v.7, n.2, São Paulo, 2008.

VERSOLATO, M. **Padecer recomenda veto a lei contra publicidade infantil**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 29/01/2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/eqilibrioesaude/2013/01/1221964-parecer-recomenda-veto-a-lei-contra-publicidade-infantil.shtml>>. Acesso em: 27/10/2014.

VIGOTSKY, L. S.; LURIA, A. R.; LEONTIEY, A. N. **Linguagem, Desenvolvimento e Aprendizagem**, 5ª edição. São Paulo, 1994.

VIGOTSKY, L.S. **A formação Social da Mente**, 6ª edição. São Paulo, 1998.

WARD, S. **Consumer Socialization**. Journal of Consumer Research. Oxford, v.1, 1974.

## Apêndice

### Entrevista – Pesquisa Qualitativa

#### - Dados Básicos:

Nome da mãe:

Nome do (a) Filho(a):

Qual a idade da sua filha?

Tem irmãos? Qual idade?

#### - Comida ou refeição: Como é a hora da refeição?

Ele come bem?

É um momento fácil ou difícil?

Costuma comer fazendo outras atividades? Exemplo: vendo televisão.

Que tipo de comida ele gosta?

Ele gosta de comer biscoito ou balas?

Ele costuma comer guloseimas?

Todos os dias ou só de vez em quando?

#### - Compras no supermercado: Influência no momento de compra

Ele costuma acompanhar você nas compras? Caso não, porque?

Como ele se comporta durante as compras?

Que tipo de alimento ele costuma pedir?

Pede alguma marca específica?

Pede marca de personagens? Exemplo: Maça da Monica, Miojo da Monica, Sucrilhos do Tigrão. Quais?

No supermercado ele costuma pedir algo de algum programa que vê na TV?

Pede algum alimento que venha com brinde?

Qual é a reação dele quando você nega um produto?

Que argumento você usa para negar um determinado produto?

Você sabe como ele conhece novas marcas e produtos?

#### - Quando saem para comer:

Quando vocês vão jantar fora, ele costuma escolher o que para comer?

Costuma pedir para comer nas principais redes de FastFood? Exemplo: Mc Donalds, Bobs.

Ele costuma preferir o alimento que vem acompanhado de um brinde ou isso não importa na hora da escolha?

Quando ganha o brinde, ele costuma brincar ou esquece logo depois do brinquedo novo?

**- Televisão:**

Ele costuma ver TV?

Possui TV no quarto?

Quantas horas por dia?

Qual canal?

Que tipo de programa ele gosta?

Costuma ver sozinho ou com alguém?

Quando ele vê um anúncio ele pede o que está no anúncio? Como é isto?

Me fale um pouco mais....

**- Caso não costume ver TV:**

Foi algo que você restringiu ou ele mesmo não se interessa?

Tem alguma razão para proibir ou restringir?

Mesmo não assistindo ele costuma pedir algo da TV(personagens)?

Qual é a sua opinião sobre a influência da televisão no comportamento de consumo das crianças?

**- Na Escola:**

Ele leva o lanche para a escola ou costuma comprar na cantina?

Quais alimentos que incluídos na lancheira normalmente?

Ele costuma pedir para comprar na cantina?

A cantina do colégio vende alimentos saudáveis? E guloseimas, também?

Ele costuma pedir para comprar algum alimento que o amiguinho levou para a escola? Qual?

Ele menciona alguma personagem de TV para escolher o lanche?

**Questionário – Pesquisa Quantitativa**

Sexo da criança:

- ☐ Male
- ☐ Female

Quantos filhos você tem?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ Mais de 5

Idade dos filhos:

- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

Em termos de quantidade, ele come pouco?

- ☐ Pouco
- ☐ Normal
- ☐ Muito

Com que frequência ele come legumes e verduras?

- ☐ Diariamente
- ☐ Duas vezes na semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Nunca

Com que frequência ele come frutas?

- ☐ Diariamente
- ☐ Duas vezes na semana
- ☐ Uma vez na semana
- ☐ Nunca

Com que frequência ele bebe refrigerantes?

- ☐ Diariamente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Com que frequência ele come guloseimas?

- ☐ Diariamente
- ☐ Duas vezes na semana
- ☐ Uma vez na semana
- ☐ Nunca

Quais guloseimas ele costuma pedir?

- ☐ Bala
- ☐ Chocolate
- ☐ Biscoito Salgado
- ☐ Biscoito Doce

Como é a regra para comer guloseimas na sua casa?

- ☐ Sempre proibido
- ☐ Somente nos finais de semana
- ☐ Depois das refeições
- ☐ Outros \_\_\_\_\_

Existe alguma razão para esta proibição com relação a guloseimas?

- ☐ Nenhuma
- ☐ Tirar o apetite
- ☐ Acima do peso
- ☐ Problemas de Saúde
- ☐ Outros \_\_\_\_\_

Costuma levá-lo a lanchonetes (Exemplo: Mc Donalds e Bobs)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Caso não costume levá-lo a lanchonetes, por qual motivo?

- ☐ Não é saudável
- ☐ Engorda
- ☐ Não tem fibra
- ☐ Outros \_\_\_\_\_

Marque os alimentos que ele costuma pedir:

- ☐ Trakinas
- ☐ Bono
- ☐ Chocolícia
- ☐ Suco Kapo
- ☐ Ruffles
- ☐ Cheetos
- ☐ Miojo da Mônica
- ☐ Outros \_\_\_\_\_

Faz alguma atividade enquanto come?

- ☐ Brincar
- ☐ Ver televisão
- ☐ Ouvir Música
- ☐ Outras \_\_\_\_\_

Você proíbe algum alimento?

- ☐ Frituras
- ☐ Refrigerantes
- ☐ Enlatados
- ☐ Com conservantes
- ☐ Nenhum
- ☐ Outros \_\_\_\_\_

Seu filho costuma pedir algum alimento que venha acompanhado de brinde?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Com relação a brindes e alimentos, o seu filho:

- ☐ Come o produto e usa o brinde
- ☐ Come o produto e não usa o brinde
- ☐ Não come o produto e usa o brinde

Costuma levá-lo para fazer compras com você?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Evito levar

Ele pede alguma marca específica de algum alimento? (Exemplo: Trakinas)

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes
- ☐ Quase sempre

Ele pede algum produto que viu no supermercado e gostou?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes
- ☐ Quase sempre

Os produtos de personagem chamam atenção dele?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes
- ☐ Quase sempre

Quando tem personagem, a insistência para comprar em relação ao produto que não tem personagem:

- ☐ Maior
- ☐ Menor
- ☐ Indiferente

Pede algum alimento que viu no comercial na televisão?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Quase sempre
- ☐ Sempre

Pede algum alimento que o amigo levou para a escola?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Quase sempre
- ☐ Sempre

Como você considera que ele conhece novas marcas?

- ☐ Amigos
- ☐ Televisão
- ☐ Internet
- ☐ No mercado
- ☐ Família
- ☐ Outros \_\_\_\_\_

Com qual frequência ele vê televisão?

- ☐ Diariamente
- ☐ Duas vezes na semana
- ☐ Uma vez na semana
- ☐ Nunca

Quantas horas por dia?

- ☐ 1 hora
- ☐ 2 horas
- ☐ 3 horas
- ☐ 4 horas
- ☐ Mais de 5 horas

Qual canal ele costuma ver?

- ☐ Cartoon
- ☐ Disney
- ☐ Discovery
- ☐ Globo
- ☐ Outros \_\_\_\_\_

Costuma ver TV sozinho?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Possui TV no quarto?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Ele presta atenção no anúncio?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Quase sempre
- ☐ Sempre

Ele costuma conta o que estava no anúncio para outras pessoas?

- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca percebi

Ele repete o conteúdo ou a música do anúncio para outras pessoas?

- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca percebi



E quando vê um anúncio de brinquedo, ele pede para você comprar?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Caso sim, como se comporta depois?

- ☐ Logo esquece
- ☐ Continua insistindo
- ☐ Insiste quando vê a propaganda de novo
- ☐ Insiste quando vê o produto na loja ou no supermercado

E quando vê um anúncio de alimento, ele pede para você comprar?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Caso sim, como se comporta depois?

- ☐ Logo esquece
- ☐ Continua insistindo
- ☐ Insiste quando vê a propaganda de novo
- ☐ Insiste quando vê o produto na loja ou no supermercado

Com relação a anúncios que ele viu, que tipo de produto ele pede mais?

- ☐ Mais alimento que brinquedo
- ☐ Mais brinquedo que alimento
- ☐ Igualmente

Em épocas de datas comemorativas os pedidos de anúncios aumentam?

- ☐ Muito
- ☐ Razoavelmente
- ☐ Pouco
- ☐ Nunca