

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CONSUMO INFANTIL

JAIRO ALANO DE BITTENCOURT

Universidade Católica de Brasília

jairo@ucb.br

FERNANDO ANTÔNIO VIEIRA CHAVES

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA

fchaves@ucb.br

ANIELLY ANDRÉ CORRÊA

Universidade Católica de Brasília

aniellycorrea@gmail.com

CARLOS VINÍCIUS SANTOS REIS

Universidade Católica de Brasília

vreis@ucb.br

ALBERTO SHIGUERU MATSUMOTO

Universidade Católica de Brasília

011052@terra.com.br

ÁREA MARKETING

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CONSUMO INFANTIL

RESUMO

O marketing televisivo atrai cada vez mais consumidores infantis, algo que há algum tempo está sendo estudado por profissionais de comunicação e marketing, diante da necessidade de conhecer os consumidores e de que forma a propaganda tem influenciado o aumento do consumo infantil. Para tanto, o presente estudo teve como objetivo geral analisar a influência do marketing no comportamento de compra dos alunos de duas escolas particulares de ensino, visando identificar os principais instrumentos de marketing para a sensibilização desse público, verificando o impacto da publicidade televisiva e analisando o papel da criança na decisão de compra dos pais e/ou adultos. A pesquisa teve como procedimentos metodológicos uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva e exploratória, realizada por meio de um estudo de campo e pesquisa bibliográfica. De acordo com os dados obtidos, há evidências de que o marketing televisivo vem influenciando cada vez mais o consumo infantil e que os pais estão conscientes desse fenômeno, bem como da influência das crianças na qualidade de seus próprios consumos, apesar de procurarem transmitir algum tipo de ensinamento para formação desses futuros consumidores.

Palavras-Chave: Consumidor Infantil; Marketing; Comportamento;

ABSTRACT

The television marketing attracts the child consumers more and more, something that for some time is being studied by the professional of marketing and communications, in front of the need to know the consumers and how the advertisement has influenced the increase in children's consumption. Therefore, the present study had as main objective to analyze the marketing's influence on the child consumer's purchasing behavior from two private schools and from the guarda-mirim da Polícia Militar, aiming to identify the main marketing tools to raise awareness for this public to verify the impact of television advertising and to analyze the role of the child in the parents and / or adults purchasing decisions. The research had as methodological procedures a qualitative approach with a descriptive and exploratory nature that was realized through a field study and a bibliographic research. According to the data that was gotten, there are evidences that the television marketing is influencing more and more the children's consumption and that the parents are aware of phenomenon, as well as the influence of children in their own consumption, despite of the parents seek to transmit some kind of teaching for these future consumers education.

Keywords: Children Consumer; Marketing; Behavior

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico e das comunicações nos dias de hoje tem influenciado várias áreas da economia e o comportamento humano. Todas as áreas da administração têm se aproveitado das ondas tecnológicas, em especial aquelas relativas às comunicações organizacionais e ao marketing.

O próprio comportamento do consumidor tem se modificado por influência das novas fronteiras tecnológicas, com o bombardeio constante de mensagens claras ou subliminares, criando necessidades e expectativas de consumo. Por outro lado, demandam estratégias mais eficazes de marketing, tendo em vista a própria possibilidade de busca de informações do consumidor e comparação nessas mídias com outros produtos e marcas.

Nesse contexto, cabe ressaltar a importância da família e sua evolução nessa sociedade de consumo. A nova realidade econômica tem demandado a ocupação econômica dos pais. Hoje é comum tanto o pai, quanto a mãe estarem no mercado de trabalho. Com isso, as crianças têm passado mais tempo com babás ou em creches. Nessas condições, é comum passarem bom tempo assistindo programas e acessando a internet. A presente pesquisa justifica-se por haver evidências de interesse acadêmico em estudar a influência do marketing no comportamento de compra do consumidor infantil, principalmente daquele veiculado em propagandas e programas de televisão e/ou via Internet.

Pesquisas a esse respeito ainda são poucas e incipientes, apesar de já ser objeto de estudos de especialistas da área de marketing. Por outro lado, tem se multiplicado as lojas de produtos infantis, como uma clara percepção do mercado voltado para esse público, coisa impensável há pouco tempo atrás.

Portanto, a presente pesquisa teve como objetivo geral analisar a influência do marketing no comportamento de compra do consumidor infantil. Foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar os principais instrumentos de marketing para a sensibilização do público infantil; verificar o impacto da publicidade por meio televisivo, ou outras mídias sociais, sobre o comportamento de compra do público infantil; analisar o papel da criança na decisão de compra dos pais e/ou adultos.

O levantamento de dados teve como instrumento principal um questionário com perguntas de múltipla escolha aplicados aos infantes, bem como aos pais, visando levantar o consumo e até que ponto o marketing tem influenciado a decisão de compra das crianças.

Os resultados obtidos na pesquisa demonstraram que as crianças entre 7 a 12 anos estão cada vez mais voltadas ao consumo. Através dos questionários passados aos pais ficou evidente que há significativo percentual dos mesmos omissos quando a questão é a influência da televisão na rotina das crianças - muitos deles discordaram que seus filhos sofrem este tipo de influência.

A pesquisa está organizada da seguinte maneira: primeira seção, a introdução, acima mencionada; na segunda seção, o referencial teórico que embasou o trabalho; na terceira seção, a descrição da metodologia empregada; na quarta seção, análise dos resultados obtidos; quinta sessão, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumidor Infantil

A maior responsabilidade que um adulto pode assumir é orientar bem as crianças de hoje. Isso não é responsabilidade só dos pais ou responsáveis, mas sim de toda a sociedade. Por isso a necessidade de se estabelecer uma relação adulto- criança no mundo de hoje (SILVA e VASCONCELOS, 2012, pág. 21).

As crianças não estão apenas influenciando as escolhas, elas estão realmente fazendo as compras, com o seu próprio dinheiro ou com o dinheiro da família. Assim, as crianças afetam a compra das famílias, porém as famílias também afetam a percepção dos jovens consumidores e a avaliação e escolha dos produtos e marcas (Blackwell et.al.2005).

De acordo com Correa (2009) uma das características que envolve essa questão é distinguir a partir de que idade as crianças seriam capazes de diferenciar e ter consciência das mensagens contidas nas propagandas divulgadas na televisão, pois por trás de uma propaganda existe sempre uma empresa com objetivos de informar e atrair os consumidores. Esse é um dos motivos pelo qual tantas críticas sejam feitas em relação à propaganda que visa controlar o comportamento infantil, uma vez que as crianças não entendem os objetivos comerciais e são ainda impossibilitadas de fazer suas próprias escolhas com um senso crítico ou de desenvolver uma contra argumentação, deixando-se influenciar, sem defesas, pela propaganda.

As crianças atravessam quatro fases no crescimento, na qualidade de consumidoras: A primeira fase inicia-se logo no primeiro ano de vida quando é levada às lojas e começa a observar os comportamentos parentais. A segunda fase começa sensivelmente aos dois anos, quando já consegue fazer uma ligação entre os produtos vistos na televisão e os produtos oferecidos nas lojas. Ela começa a fazer pedidos concretos e influenciar os pais quando os acompanha às compras, simplesmente apontando com o dedo para um determinado produto.

É nesta fase que a criança começa a entender que consegue persuadir os pais a compra do produto desejado. Entre os três e os quatro anos inicia-se a terceira fase, na qual já conhecem as marcas e já entendem a relação entre publicidade, produto e loja. Começam igualmente a perceber que a ligação entre desejo e satisfação passa pela compra do produto. O último passo para se tornarem consumidores é pagar pelos produtos que lhes satisfazem os desejos. Esse passo final é muito importante para elas, pois, lhes transmite uma sensação de autonomia e porque se sentem mais adultas. Em média, a última fase tem início aos seis ou sete anos (McNEAL, 1992).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população brasileira com menos de 14 anos representa 28 % do total de consumidores. Por isso, a grande facilidade de incentivar, através do marketing, crianças com a mentalidade ainda em desenvolvimento a irem às compras; 22 % do público composto por crianças de até 10 anos, movimentam cerca de 50 bilhões de reais por ano. Os consumidores de 2 a 10 anos já representam o segundo maior público de consumidores do país.

2.2 Marketing Infantil

O marketing infantil foi criado para servir como direcionamento para produtos ou serviços voltados para crianças. Assim sendo, estudam o comportamento das crianças diante da decisão de compra, o que as leva a escolher um determinado produto ao invés do outro, não só isso, mas também divide essas crianças por segmentos, de idade, sexo, classe social e outros, tendo como objetivo principal conseguir com que seus produtos cheguem nessas crianças sem ruídos, sem interferências, para que elas sintam desejo e consumam os produtos ou serviços anunciados (LIMA, 2010, pág. 30)

Para Montigneaux (2009), o conteúdo principal do debate sobre a influência das estratégias de marketing infantil esta relacionado à capacidade de compreensão das crianças.

“Muitos profissionais do marketing defendem que crianças entendem completamente as propagandas ou seu objetivo de persuasão. Por outro lado, pesquisas independentes confirmaram a influência da mídia sobre uma grande proximidade entre os gostos das crianças e as necessidades percebidas e o conteúdo dos programas aos quais elas assistem. A efetividade da publicidade aumenta quando os anúncios são mostrados nos intervalos dos programas voltados a elas”, (Montigneaux, 2009).

De acordo com Alves (2011) a publicidade na televisão representa uma área importante do marketing infantil, porque permite comunicar com um grande número de crianças, tornando-se assim uma ferramenta muito ampla. A publicidade responsável e consciente, além de beneficiar diretamente o consumidor, também pode trazer muitos benefícios para as empresas, agências publicitárias e a própria economia de um país.

A publicidade promove a escolha, fornece informação e, como serviço público, a publicidade tem a capacidade de sensibilizar as pessoas para causas sociais, alertar as pessoas para os perigos de certos comportamentos e “educar” as sociedades a serem mais responsáveis com o ambiente e com a forma de viver. De fato, se for bem administrada, bem direcionada e bem controlada, a publicidade infantil pode ser uma fonte de aprendizagem no processo de socialização do consumidor e não apenas para influenciar as crianças a comprar.

O marketing é muito mais que uma propaganda de um determinado produto. Para além disso, também é um estudo de como a empresa poder usar a imagem do produto para se dirigir ao público corretamente e obter os melhores resultados.

2.3 Publicidade voltada para criança

A publicidade é a grande responsável por esse consumismo fora de controle. A sociedade é bombardeada todos os dias com milhões de informações, imagens, produtos e símbolos, que se fixam na mente das pessoas, assim, elas acabam comprando os produtos mostrados nas propagandas pelo simples prazer de ter os produtos que aparecem na televisão, objetos que julgam dar condições sociais (LIPOVETSKY, 2007).

A publicidade acaba determinando dentro dos consumidores algo que não é concreto, ainda mais para as crianças que tem uma imaginação acima do normal, acabam criando algo que não e necessário obter, isso é a perfeição.

O mundo do consumo eufórico, onipresente, impõe-se a cada um como lugar natural da vida social e meio essencial para dar rédeas soltas à personalidade. Existir é consumir, eis tudo. Escolher uma marca é conferir-se uma identidade... (BRUNE, 2009)

A criança esta sendo cercado de coisas que não faz parte muitas vezes do seu dia a dia, não é consumindo algo de marca que ele se tornará a melhor pessoa do mundo. Há necessidade de limites diante desse bombardeio de informações (BRUNE, 2009).

Elas não estão “seguras” diante da publicidade da internet, propaganda, programas de televisão, videogames, onde se pode chegar à conclusão de que, se a propaganda televisiva já influência o comportamento da criança, imagina o que se passa na internet, onde as propagandas são bem mais livres do que na televisão. Não tem como controlar o que as crianças estão acessando quando não há ninguém por perto.

Segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP, em um ambiente bem regulado e controlado, sob a supervisão dos pais, muitos especialistas acreditam que a publicidade pode se dirigir às crianças sem qualquer tipo de prejuízo ao desenvolvimento e

qualidade de vida delas. Afinal, vivemos em uma sociedade de consumo, cercada pela mídia. Para muitos especialistas, a ideia de as isolar dessas influências, sob o pretexto de protegê-las, não parece apropriada. As propagandas para o público infantil não devem ser extintas, mas adaptadas, não se esquecendo de que são apenas crianças e não máquinas de fazer dinheiro.

2.4 Regulamentação internacional da propaganda infantil

De acordo com a ABAP, a publicidade no Brasil conta com regras bastante rígidas, principalmente quando se trata de anunciar para o público infantil.

- É proibido o uso do imperativo, como “compre” ou “peça para seus pais”.
- Não pode ser apresentada em formato jornalístico.
- É proibido apresentar produtos que substituem as refeições.
- Não pode encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas.
- Não pode menosprezar a alimentação saudável.

Em vários países existem regulamentações quanto à propaganda em geral e específicas, como à propaganda direcionada às crianças. Demonstra-se pelo quadro abaixo, como outros países impõe limites às propagandas infantis.

Quadro 1- Como outros países lidam com a propaganda para crianças

País	Restrições para veiculação
Grécia	Restringe publicidade de brinquedos das 7h às 22h
Bélgica	Proíbe qualquer tipo de publicidade 5 minutos antes e 5 minutos depois de programas infantis e veta totalmente a veiculação de propaganda infantil nas regiões flamengas
Alemanha	Proíbe intervalos comerciais em programas infantis
Itália	Veda a publicidade de qualquer produto ou serviço nos intervalos de desenhos animados
Irlanda	Proíbe publicidade em programas infantis da tevê aberta
Estados Unidos	Veda a vinculação de personagens infantis à venda de produtos nos intervalos de atrações com os mesmos personagens. Está em tramitação um projeto de lei que proíbe a publicidade de alimentos de baixo valor nutritivo em escolas
Suécia	Proibição total
Noruega	Proibição total
Província de Quebec Canadá	Proibição total
Inglaterra	Sistema misto de autorregulação com regulação estatal
Austrália	Sistema misto de autorregulação com regulação estatal

Fonte: ANA POMPEU Publicação: 18/04/2014 Correio Braziliense

2.5 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - Conar

O Conar incorporou regras mais severas ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A partir de março de 2013, passa a ser proibido o uso de merchandising de produtos e serviços voltados para crianças durante a programação infantil de qualquer meio.

2.6 Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), é a instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal. Foi criado pela Lei n. 8.242, de 12 de outubro de 1991 e é o

órgão responsável por tornar efetivo os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990, conta, em sua composição, com 28 conselheiros, sendo 14 representantes do Governo Federal, indicados pelos ministros e 14 representantes de entidades da sociedade civil organizada de âmbito nacional e de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, eleitos a cada dois anos.

Mercado Infantil

O mercado infantil é composto por três camadas. O mercado primário é composto por crianças que têm o seu próprio dinheiro e que têm a autoridade de gastar em produtos ou serviços que lhes permite satisfazer os seus desejos e as suas necessidades. O mercado de influência é maior que o mercado primário, porque essas influenciam inúmeras decisões de compra dos adultos, nomeadamente dos seus pais. Existe a influência direta, que é caracterizada por pedidos diretos das crianças, e a influência indireta, que acontece quando os pais consideram a opinião e a preferência dos filhos no processo de compra. Por último, o mercado futuro é composto por todas as crianças do mercado infantil, porque elas são os consumidores adultos do futuro. O grande potencial delas deve ser visto por perspectivas futuras, pois é nessa fase que se fidelizam as crianças para produtos ou serviços não apenas infantis (McNeal, 1992)

Segundo nova pesquisa do (IBOPE) instituto brasileiro de opinião pública e estatística o mercado infantil Brasileiro aumenta 14% ao ano. As escolhas delas têm sido fator determinante nas compras por causa do poder de pressão que elas exercem sobre os pais.

Crianças de 0 a 14 anos representam mais de 45 milhões de brasileiros, quase 25% da população. Com um público tão expressivo, não é difícil imaginar porque as empresas investem tanto nesse segmento (IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010).

Esse mercado, no Brasil, está cada vez mais se firmando como um dos mais importantes para vários setores industriais, principalmente no vestuário e aparelhos eletrônicos.

A participação do infantil no faturamento de todo o setor do vestuário subiu de 23% para 27%. Dados levantados por institutos de pesquisas demonstram que o segmento de roupas infantis (de zero a 12 anos de idade) é um dos mais competitivos da indústria têxtil brasileira e também um dos que mais crescem (FEGHALI; DWYER, 2001, p. 92).

Kotler (1992) define o mercado consumidor como o mercado para produtos e serviços, que são adquiridos ou alugados por indivíduos e famílias para uso pessoal e apoia-se nesta afirmação para reconhecer a existência do mercado infantil como um submercado do mercado jovem.

3 METODOLOGIA

3.1 Abordagem do Problema

A abordagem utilizada foi desenvolvida por meio de uma pesquisa qualitativa que descreveu a complexidade dinâmica do alcance do marketing infantil e o desenvolvimento de consumidores conscientes desde a tenra idade. Esse processo também auxiliou a determinação do problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, no caso o de consumidores infantis. (Diehl e Tatim, 2004 p. 52).

3.2 Quanto ao objetivo geral

O objetivo deste trabalho teve duas vertentes: a) foi de natureza descritiva, ao pesquisar e relatar o comportamento de consumo de crianças entre 7 a 12 anos, bem como o

comportamento dos pais; b) também é de natureza exploratória, pois tratou de aprofundar o conhecimento sobre as relações de consumo de crianças e a ação dos pais sobre essa propensão e as estratégias ou formas de criar a cultura de consumo consciente. Essas abordagens estão de acordo com o que preconiza Diehl e Tatim, (2004 p. 54).

3.3 Procedimento Técnico

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livro e artigos científicos, para dar o devido suporte teórico-acadêmico ao estudo (Diehl e Tatim, 2004 p.58).

A pesquisa de campo permitiu chegar ao público-alvo para a realização da coleta de dados por meio de aplicação de questionário aos pais ou responsáveis e às crianças de 7 a 12 anos.

3.4 População e Amostra

A amostra considerada se caracterizou como não probabilística, por acessibilidade, consideradas crianças entre 7 a 12 anos de idade e pais/ou responsáveis aleatoriamente.

3.4.1 Coletas de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários destinados a 126 crianças na faixa etária compreendida entre 7 a 12 anos e com 87 pais ou responsáveis. De acordo com (Diehl e Tatim, 2004 p. 68). Este instrumento mostrou-se adequado a presente pesquisa, pois, permitiu a coleta de dados constituídos por uma série ordenada de perguntas de múltiplas escolhas, isto é, perguntas fechadas, mas que apresentavam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto.

3.4.2 Procedimentos

Para obter a resposta do problema em questão foi feito estudo da bibliografia encontrada, além da adoção de pré-teste aplicado a uma amostra reduzida de respondentes e posteriormente, aplicação de questionário direcionado. Após validação do questionário por meio do pré-teste, que foi realizado com crianças e pais, aplicou-se o questionário definitivo e, por último, elaborou-se a análise dos dados para obtenção dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Por fim, após a etapa da coleta dos dados por meio dos questionários, aplicados aos pais ou responsáveis e crianças aleatórias de 7 a 12 anos, os mesmos foram tabulados fazendo uso do Excel, aplicativo da Microsoft. Pela tabulação e análise dos dados chegou-se às principais conclusões, a seguir demonstradas.

4.1 Análise dos resultados das crianças

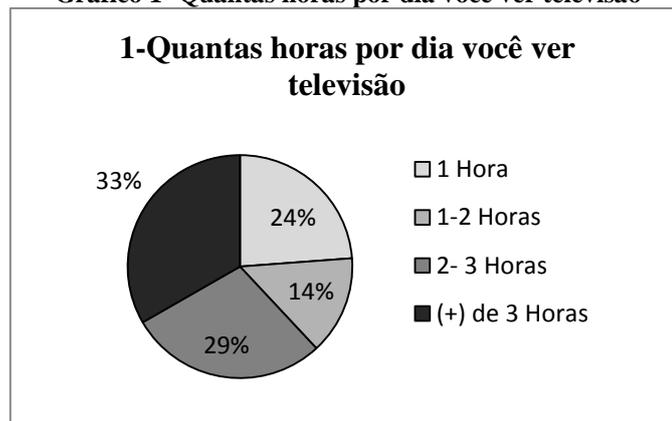
De acordo com os dados constantes na tabela 1, observa-se que 29% das crianças que responderam o questionário tem 9 anos de idade. Esta faixa etária é aquela em que as crianças assumem uma postura mais ativa nas suas escolhas em relação a marcas e produtos, conforme afirma SANTOS (2000). Quanto ao gênero, os dados demonstram que a maioria é representada pelo gênero masculino (52% de meninos), seguidos das meninas, com 48%.

Tabela 1 – Mensuração dos dados de identificação das crianças

Idade	07 anos	5%
	08 anos	28%
	09 anos	29%
	10 anos	24%
	11 anos	5%
	12 anos	9%
Gênero	Menina	48%
	Menino	52%

Fonte: dados da pesquisa, maio de 2014

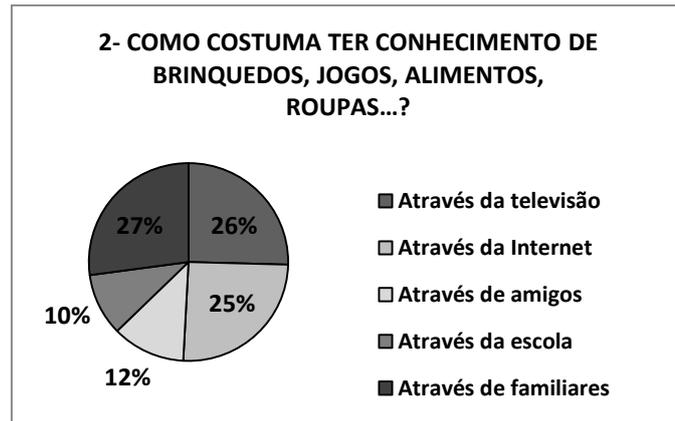
Quanto às horas em que as crianças passam na frente da televisão, conforme o gráfico 1, 62% das crianças entre 7 a 12 anos de idade afirmam permanecer mais de 2 horas em frente à televisão. A pesquisa aponta que crianças na faixa etária de 7 e 8 anos representam 40% daquelas que passam mais tempo em frente a televisão.

Gráfico 1- Quantas horas por dia você ver televisão

Fonte: Dados da Pesquisa, maio de 2014

Perguntadas sobre o conhecimento de novas tendências do mercado, cerca de 26% das crianças responderam que tomam conhecimento através da televisão o que representa um índice alto. Porém, cabe comentar que 27% das crianças recebem informações sobre novos brinquedos, jogos, alimentos entre outras coisas através da família (gráfico 2).

Gráfico 2- Como costuma ter conhecimento de brinquedos, jogos, alimentos, roupas.



Fonte: dados da pesquisa, maio de 2014

As crianças de 7 e 8 anos são as que mais são atingidas pela propaganda, conforme demonstra o gráfico 3 (64% delas assistem a propagandas). Já as crianças entre 9 e 12 anos não são tão ligadas ao que se passa no intervalo dos programas. A pesquisa aponta que, no geral, 52% mudam de canal quando está passando propaganda e apenas 48% continua vendo.

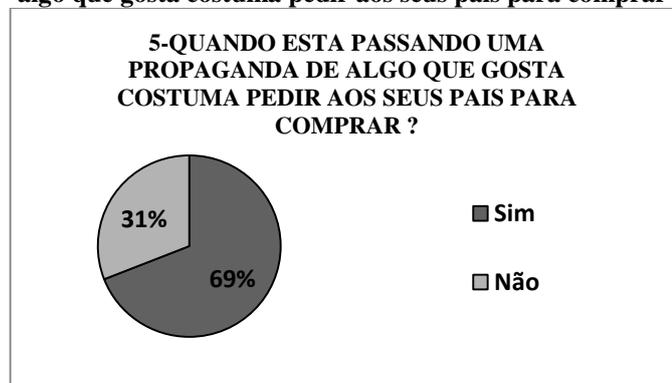
Gráfico 3- Quando começa a propaganda ou intervalo você:



Fonte: dados da pesquisa, maio de 2014

Como demonstra o Gráfico 4, 69% das crianças, quando está passando uma propaganda de algo que gosta, costuma pedir aos pais para comprar e apenas 31% não sentem essa necessidade, evidenciando que as crianças estão se tornando cada vez mais propensas ao consumo (gráfico 4).

Gráfico 4- Quando esta passando uma propaganda de algo que gosta costuma pedir aos seus pais para comprar



Fonte: dados da pesquisa, maio de 2014

Como mostra a tabela 2, cerca de 42 % das crianças de 7 e 8 anos preferem propagandas de brinquedos, 23 % das crianças de 9 e 10 anos preferem propagandas direcionadas a tecnologia e 28% das crianças de 11 e 12 anos tem preferência por propagandas de roupas. No geral 72% das crianças entrevistadas preferem propagandas ligadas a brinquedos.

Tabela 2- A sua propaganda preferida é:

A SUA PROPAGANDA PREFERIDA É:	7 a 8	9 a 10	11 a 12
Brinquedos	42%	21%	9%
Roupas	8%	13%	28%
Tecnologia (celular, computador, tablet...)	4%	23%	27%
Comida	4%	0%	9%
Livros	4%	8%	0%
Viagens	8%	11%	9%
Parques de diversão	15%	13%	0%
Cinema	15%	11%	18%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, maio de 2014

Os desenhos infantis ainda são a preferência da criança, conforme demonstra a Tabela 3. Quando se trata de programas favoritos, de acordo com a tabela 3, 67% das crianças com idade entre 7 a 10 anos assistem mais desenhos do que qualquer outro programa televisivo, mas, 27 % das crianças de 11 a 12 anos já preferem os filmes. Os desenhos infantis podem gerar uma grande influência na vida de uma criança, tanto os desenhos educativos como os desenhos que relatam violência e condutas erradas. O desenho animado traz valores e modelos determinados que serão copiados pela criança, afetando e modelando sua conduta (SALGADO, 2005).

Tabela 3- O (s) programa (s) que você mais gosta na televisão

O (S) PROGRAMA (S) QUE VOCÊ MAIS GOSTA NA TELEVISÃO É (SÃO):	7 a 8	9 a 10	11 a 12
Novelas	10%	15%	5%
Filmes	14%	25%	27%
Desenhos	40%	27%	21%
Reportagens	3%	0%	5%
Jogos	17%	15%	16%
Jornais	3%	4%	5%
Documentários	3%	4%	5%
Musicais	10%	10%	16%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa, maio de 2014

4.2 Análise dos resultados dos pais ou responsáveis

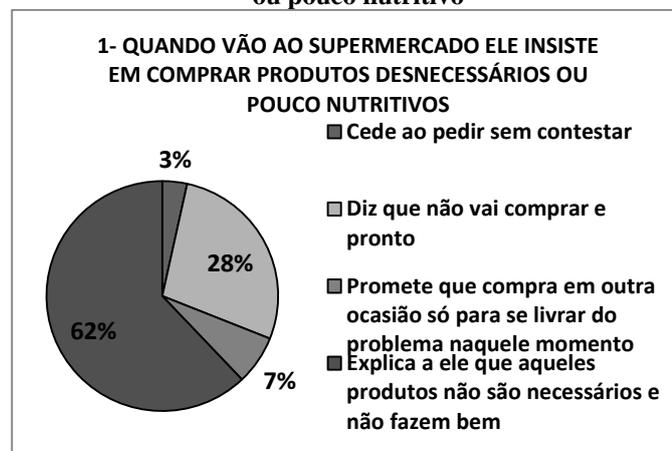
De acordo com a pesquisa 45% dos pais ou responsáveis entrevistados tem renda familiar acima de R\$3.200,00, 11% afirmaram receber R\$ 678,00 e 17% das famílias apresentam rendas de R\$ 1.300,00 até R\$ 2.000,00. O nível de escolaridade pode ser considerado alto- 38% tem nível superior completo, 21% têm pós-graduação e 7% tem nível superior incompleto. Apenas 3% não concluiu o ensino fundamental. Outro dado significativo diz respeito ao bom percentual do nível médio completo, de 28% (ver tabela 4).

Tabela 4 – Mensuração dos dados de identificação dos pais ou responsáveis

Idade	18 a 25	0%
	26 a 35	24%
	36 a 45	62%
	Mais de 46	14%
Grau de instrução	Ensino fundamental incompleto	3%
	Ensino fundamental completo	0%
	Ensino médio incompleto	3%
	Ensino médio completo	28%
	Ensino superior incompleto	7%
	Ensino superior completo	38%
	Pós- Graduação	21%
Renda Familiar	R\$ 678,00	11%
	R\$ 678,00 ate R\$ 1.300,00	10%
	R\$ 1.300,00 ate 2.000,00	17%
	R\$ 2.000,00 ate 2.678,00	7%
	R\$ 2.678,00 ate 3.200,00	10%
	Acima de R\$ 3.200,00	45%

Fonte: dados da pesquisa, maior de 2014

O consumo consciente começa quando pais e filhos começam a adquirir só o necessário. De acordo com a pesquisa demonstrada pelo gráfico 4, os pais estão bem conscientes, 62% responderam que explica a seu filho que produtos desnecessários e não nutritivos não fazem bem, apenas 3% cede quando o filho insiste em levar algo que não e necessário. Porém, 7% preferem se livrar do problema e acabam prometendo, mas não cumprindo o prometido, 28% diz que não vai comprar e pronto, sem dar nenhuma explicação do motivo de não estar levando determinado produto.

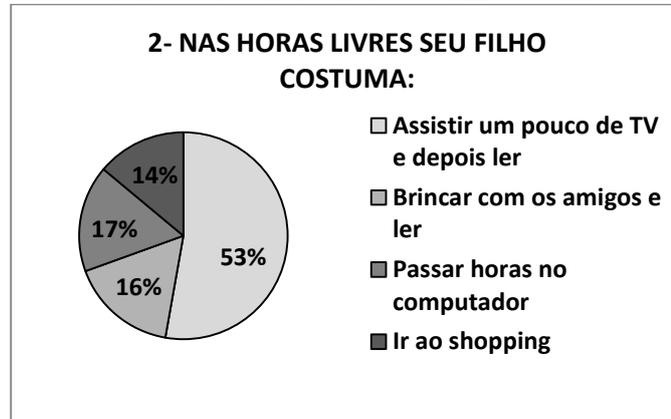
Gráfico 4 – Quando vão ao supermercado ele insiste em comprar produtos desnecessários ou pouco nutritivo

Fonte: Dados da Pesquisa, maio de 2014

Com respeito às horas livres (gráfico 5), de acordo com a pesquisa 70% das crianças utilizam-nas em frente à televisão e ao computador. Isso pode ser uma das evidências do crescimento do mercado infantil e conseqüentemente do consumo das crianças. Apenas 16%

das crianças brincam sós ou com amigos. Essas podem ser as evidências para explicar a ausência das crianças nas ruas, além do problema da segurança pública. Por outro lado, há que se ressaltar que os pais têm completo conhecimento de que seus filhos passam tempo demasiado na frente da televisão.

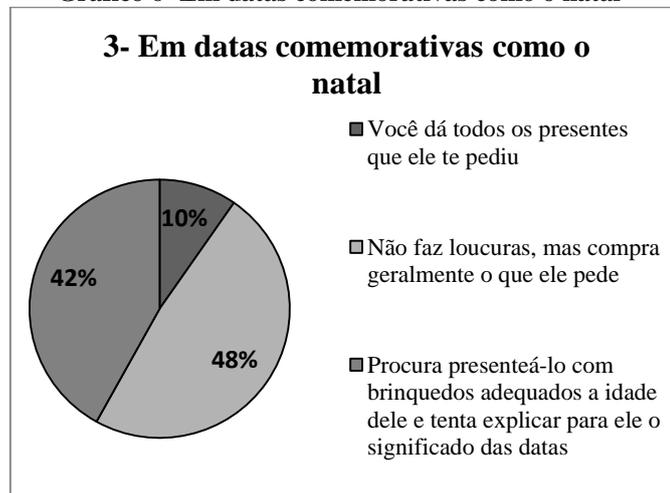
Gráfico 5- Nas horas livres seu filho costuma



Fonte: Dados da Pesquisa, maio de 2014

Nas datas comemorativas, onde há crescimento natural do consumo, o gráfico 6 mostra que, 48% dos pais afirmam não fazer loucuras, mas acabam comprando o que seu filho pede. Os mesmos afirmam que presenteia muitas vezes com brinquedos (42% deles), porém explicam o real significado da data. Infelizmente ainda há 10% de pais que fazem todas as vontades dos filhos e acabam muitas vezes contribuindo para que essa criança se torne uma consumidora compulsiva.

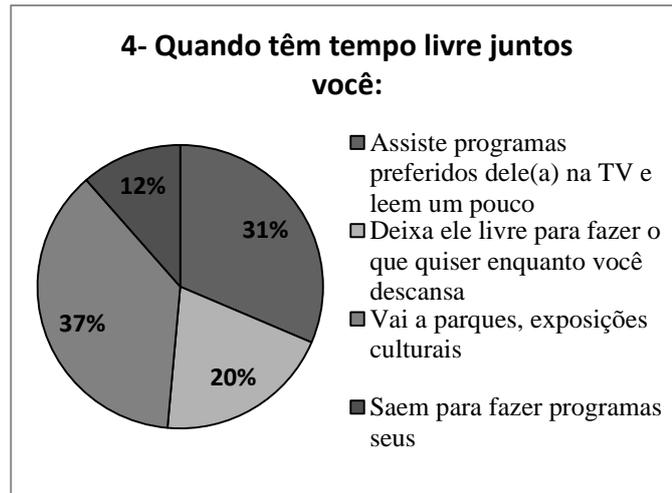
Gráfico 6- Em datas comemorativas como o natal



Fonte: Dados da Pesquisa, maio de 2014

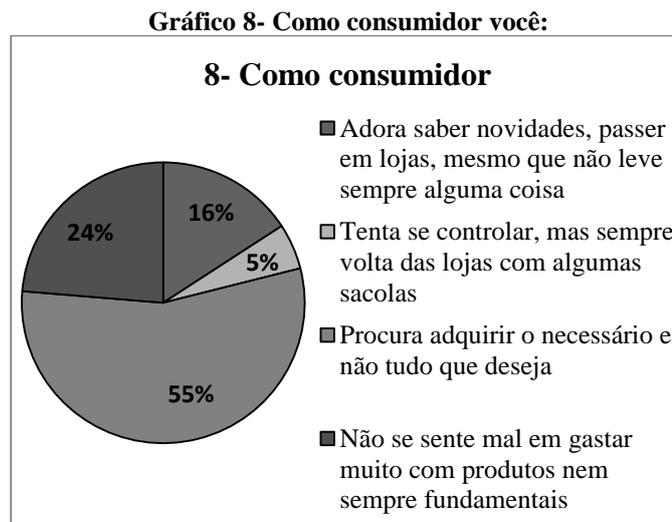
Nos momentos livres, como demonstrado no Gráfico 7, 37% dos pais afirmam que costumam ir com os filhos a parques de diversão e exposições culturais, 31% afirmam que assistem programas na TV e leem um pouco com eles, 32% dos pais utilizam esse tempo para descansar ou para fazer programas seus.

Gráfico 7- Quando tem tempo livre juntos você:



Fonte: Dados da Pesquisa, maio de 2014

Finalmente, a pesquisa aponta pelo gráfico 8, que 55% dos pais procuram adquirir o necessário e não tudo que desejam, 24% não se sente mal em gastar muito com produtos nem sempre fundamentais, 16% adora saber novidades, passear em lojas e 5% afirmam se controlar, mas sempre voltam de lojas com uma quantidade maior de sacolas. O consumo pode ser controlado, desde que os pais estejam cientes de que sendo um consumidor consciente estará dando exemplo para seu filho.



Fonte: Dados da Pesquisa, maio de 2014

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa procurou responder a questão da influência do marketing no consumo infantil com crianças e pais. Foi evidenciada a influência do marketing, dos meios de comunicação e dos próprios pais no processo de formação dos infantes como novos consumidores.

Os objetivos gerais e específicos também evidenciaram a influência do marketing no comportamento de compra do consumidor infantil, que há várias ferramentas para sensibilizá-lo e que a publicidade veiculada pelas várias mídias, com maior importância para a televisão, tem impactado o papel da criança na decisão de compra dos pais, apesar das várias leis, regras e associações criadas para inibir merchandising de produtos e serviços voltados para crianças durante programações infantis.

A princípio, tinha-se receio de que o questionamento sobre os temas desta pesquisa não fosse bem compreendido pelas crianças durante a entrevista, porém foi surpreendente o entendimento delas quanto aos assuntos tratados, acreditando-se que isso se deve pela própria rede de informações que faz parte de nosso cotidiano – televisão, internet, mídias sociais- bem como delas, também.

No convívio com essas crianças, foi fácil perceber como a televisão e a Internet têm influência direta no que elas pensam, querem e falam. Ao final, recolhidos os questionários houve uma grande surpresa com os desenhos que relatavam várias etapas desse instrumento.

Refletindo essas questões, evidencia-se a necessidade de melhor cumprimento da Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, legislação que discorre sobre os limites da propaganda para o público infantil, haja vista que programações inadequadas são prejudiciais à formação de uma criança.

Para próximos estudos, é importante avaliar as questões da influência do consumo nas relações entre pais e filhos, para verificar que tipo de ações são desenvolvidas à criação de cultura para o consumo responsável, bem como propiciar às crianças a utilização do tempo em atividades mais lúdicas e socializadas, ou seja, permitir que essas se encontrem mais em espaços abertos de condomínios, praças ou outros locais condizentes.

Sugere-se aplicar esses novos estudos tendo como sujeitos da pesquisa os pais e estudantes da rede pública de ensino, haja vista que a presente pesquisa concentrou-se em duas escolas particulares e uma instituição diferenciada, que foi a guarda-mirim da Polícia Militar do DF.

Conclui-se ressaltando a importância de que a preocupação da exposição de crianças às mídias, em suas várias modalidades, seja um assunto de debate e discussão por todos. A programação da televisão está cada vez mais permissiva, podendo despertar, não só o problema do consumo desenfreado, mas a precocidade de outros tipos de comportamentos sociais para os quais ainda não haja maturidade suficiente das crianças, que seriam recomendáveis somente entre pessoas adultas mais experientes.

6 REFERÊNCIAS

ALVES Mónica Almeida. **Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças**. Coimbra, 2011. Acessado no dia 15 de setembro de 2013 Disponível em < https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves_2009130843.pdf>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADES (ABAP). Disponível em <<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/media/2013/08/03-LEIS.pdf>> Acessado em 19 de outubro de 2013

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, P. W. Miniard, ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2005.

BRUNE, François. **A era da passividade**, 2009. Disponível em < <http://diplo.org.br/2000-04,a1710>> Acessado em 19 de outubro de 2013.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (CONANDA) Disponível em<<http://portal.mj.gov.br/sedh/conanda/OqueeoCONANDA.pdf>>

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em < <http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2013

CORREA, G.B.F & CRESCITELLI, E. **Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil**, Revista Administração e Diálogo, v. 12, n. 1, p. 122-148, 2009.

DIEHL, Astor Antônio et al, **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas; Métodos e Técnicas**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

FEGHALI, M.K; DWYER, D.. **Engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2001.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) referente ao censo de 2010. Disponível em < <http://fatiasdobolo.blogspot.com.br/2012/07/5-tendencias-do-consumo-infantil-o.html>>

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) referente ao censo de 2010. Disponível em < http://www.lbv.org/noticia_geral/12864/consumo-infantil-desenfreado-e-o-papel-dos-pais>

IBOPE (Instituto brasileiro de opinião pública e estatística). Disponível em <<http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2013/08/mercado-brasileiro-infantil-cresce-14-ano-segundo-o-ibge.html>>

INSTITUTO ALANA < <http://www.institutoalana.com.br/>>. Acessado em: 16 de setembro de 2013

KOTLER, Philip. Marketing. Edição compacta. São Paulo, Atlas, 1992.

LIMA Layse Maria de Pontes. **A relação do desenho animado ben 10 com o consumo infantil**. Fortaleza, 2010. Disponível em <http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2010/Monografia_Layse> Acessado em 21 de agosto de 2013

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Ed. Companhia das letras (2007), p.100.

Marketing Infantil: Empresas têm que exercer sua responsabilidade social, diz especialista Disponível em <http://www.vitrinepublicitaria.net/noticias_do_mercado/5204/16/10/2009/marketing-infantil-empresas-tem-que-exercer-sua-responsabilidade-social-diz-especialista/504>

MCNEAL, J. U. **Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children**. Lexington Books, 1992.> Acessado em 11 de novembro de 2013

PUBLICIDADE INFANTIL EM XEQUE. Acessado em 24 de maio de 2014. Disponível em < http://www.aesp.org.br/noticias_imprime.asp?id=112260>

SALGADO, Raquel. **O brincar e os desenhos animados: um diálogo com os super-heróis mirins**. Entrevista Ponto e contraponto. (2005)

SANTOS, Luiz Cezar S. dos A. **A tevê como meio de comunicação da massa de modelar crianças**. Movendo ideias. Belém, v.5, no 8, p 62-66, dez -2000.

SILVA, Ana Maria D.; VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **A criança e o marketing**. São Paulo, 2012