



INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR “PRESIDENTE TANCREDO DE ALMEIDA
NEVES”

VANESSA CANTELMO DE JESUS

**O PODER DE INFLUÊNCIA DO MARKETING DIRECIONADO AO PÚBLICO
INFANTIL NA DECISÃO DE COMPRA DOS PAIS:
UM ESTUDO DE CASO NA ESCOLA X**

SÃO JOÃO DEL - REI
2013

VANESSA CANTELMO DE JESUS

**O PODER DE INFLUÊNCIA DO MARKETING DIRECIONADO AO PÚBLICO
INFANTIL NA DECISÃO DE COMPRA DOS PAIS:
UM ESTUDO DE CASO NA ESCOLA “X”**

Monografia apresentada ao curso de Administração do Instituto de Ensino Superior “Presidente Tancredo de Almeida Neves” – IPTAN – como requisito parcial à obtenção do Título de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Msc. Júnior Moura Malaquias.

SÃO JOÃO DEL - REI
2013

VANESSA CANTELMO DE JESUS

**O PODER DE INFLUÊNCIA DO MARKETING DIRECIONADO AO PÚBLICO
INFANTIL NA DECISÃO DE COMPRA DOS PAIS:
UM ESTUDO DE CASO NA ESCOLA “X”**

Monografia apresentada curso de
Administração do Instituto de Ensino Superior
“Presidente Tancredo de Almeida Neves” –
IPTAN – como requisito parcial à obtenção do
Título de Bacharel em Administração.

COMISSÃO EXAMINADORA

Orientador: Prof. Msc. Júnior Moura Malaquias

Prof. Esp. Márcio Lobosque Senna Neves

Prof^a. Esp. Simone Pádua Torres

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado força para seguir em frente sempre, cumprindo essa etapa tão importante na minha vida.

Ao meu orientador, o professor Msc. Júnior Moura Malaquias por me proporcionar dedicação, atenção, compreensão e incentivo.

A todos os professores do curso de Administração por nos capacitarem na formação de grandes Administradores.

Aos colegas de classe pelo carinho e cumplicidade, e pelo compartilhamento de momentos tão especiais vividos na faculdade.

E não poderia deixar de agradecer à minha mãe e minha irmã pela paciência, e por estarem do meu lado sempre, apoiando minhas escolhas e acreditando no meu potencial.

E ao meu pai, que onde quer que esteja, esta sempre me acompanhando, me guiando e iluminado meus caminhos.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, fonte de toda sabedoria, à minha mãe e minha irmã por serem tão especiais, e por me apoiar e me incentivar sempre, ao meu pai, por me guiar aos caminhos certos, e as minhas amigas pelo companheirismo.

RESUMO

O marketing direcionado ao público infantil está cada vez mais progressivo afim de influenciar na tomada de decisão de compra dos pais. Analisando o assunto, é importante e fundamental a abordagem das estratégias de marketing e suas ferramentas para entender as mudanças de comportamento das crianças que se envolvem no processo de consumo de seus pais. Acredita-se que com o nível de influência dessas ferramentas a televisão, as revistas e a internet, que são seus principais alvos de divulgação, se tornam capazes de ganhar a confiança de uma criança pela sua ingenuidade, sonhos e fantasias comuns à idade, a ponto de desejar os produtos divulgados por eles. Diante disso, as crianças não são os verdadeiros alvos da publicidade, e sim os pais, que por diversos motivos, acabam por se deixar influenciar às escolhas do filho (a) no momento da compra.

Palavras-chave: Público infantil; estratégias de marketing; comportamento; consumo; ferramentas; influência; tomada de decisão.

GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos entrevistados.....	28
Gráfico 2: Faixa etária dos entrevistados	28
Gráfico 3: Rendimento médio monetário mensal	29
Gráfico 4: Quantidade de filhos com idade entre 5 a 10 anos.....	30
Gráfico 5: Cálculo do orçamento mensal gasto com o (a) filho (a).....	30
Gráfico 6: Frequência com que o (s) filho (a) assiste programas de TV para público infantil.....	31
Gráfico 7: Frequência com que o (s) filho (a) lê revistas para público infantil	32
Gráfico 8: Frequência com que o (s) filho (a) acessa sites na internet para público infantil.....	33
Gráfico 9: Seu (s) filho (a) pede (m) produtos que passam nas propagandas na TV?	34
Gráfico 10: Seu (s) filho (a) pede (m) produtos que vê em revistas?	35
Gráfico 11: Seu (s) filho (a) pede (m) produtos que vê na internet?.....	35
Gráfico 12: Mantém a escolha ou troca pela escolha do filho (a)?.....	36
Gráfico 13: Cede ao pedido da criança por um produto que não considera ideal? ...	37
Gráfico 14: Influência da mídia no comportamento das crianças	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. MARKETING – CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	10
1.1 Estratégias de marketing	12
1.1.1 Segmentação do Mercado	13
1.1.2 Seleção do Mercado Alvo	14
1.2 O marketing e a sociedade infantil	15
1.3 O comportamento do consumidor	16
2. O CONSUMISMO <i>versus</i> PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MÍDIA.....	20
2.1 O consumismo	20
2.1.1 O consumismo infantil.....	21
2.2 Publicidade	22
2.3 Propaganda	23
2.4 Mídia	24
3. UM ESTUDO DE CASO NA ESCOLA “X”	26
3.1 Histórico da Escola “X”	26
3.2 Metodologia da pesquisa	26
3.3 Análise e discussão dos dados.....	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS.....	41
ANEXO - QUESTIONÁRIO	44

INTRODUÇÃO

Desde a descoberta da criança como cidadã consumista pelo capitalismo, a publicidade que antes voltava-se ao público adulto, hoje assumiu um novo redirecionamento, investindo no público infantil. Deste modo, ao mesmo tempo em que se investe no público infantil, investe-se também no público adulto, devido a criança ser grande influente em decisões na hora da compra. A publicidade através das propagandas faz com que os produtos ganhem nome, existência e identidade, representando-os como fantasia e não o produto propriamente dito.

A criança como consumidora está tornando-se uma das temáticas mais discutidas e estudadas por pesquisadores na atualidade. A publicidade direcionada ao público infantil está fazendo com que a criança transforme-se a cada dia em uma grande consumidora. Por meio deste assunto, a presente pesquisa emergiu, com o objetivo de analisar a influência dos meios de comunicação no contexto infantil, desvelando como a publicidade e as estratégias de marketing direcionadas ao público infantil conduzem a criança ao consumismo por meio de instrumentos ideológicos.

Tendo por problema de pesquisa deste estudo identificar qual o nível de influência das ferramentas da publicidade e propaganda voltadas ao público infantil na tomada de decisão de compra de seus pais?

Esta pesquisa monográfica possui por objetivo geral analisar o poder de influência do marketing direcionado ao público infantil. Bem como, através dos objetivos específicos, investigar o poder da mídia televisiva, escrita e virtual, analisar os comportamentos das crianças influenciadas pela mídia, e analisar a postura dos pais diante da situação dos filhos já influenciados pela propaganda.

O tema a ser pesquisado se faz importante, pois trará informações a respeito da mudança de comportamento detectada pela influência da mídia, além de trazer maiores esclarecimentos não só ao meio acadêmico como possível fonte de estudos, mas também poderá servir como guia ao administrador que tem atuado, ou que pretende, neste cenário em que a mídia influencia e modifica o mercado consumidor.

A metodologia escolhida se deu em virtude dos objetivos que se pretendiam alcançar, sendo assim, o estudo será aprofundado de forma qualitativa e descritiva,

com a aplicação de 23 questionários a pais de crianças com idade entre 5 a 10 anos, onde serão analisados e discutidos os dados obtidos na pesquisa, representados através de gráficos feitos no Excel.

A realização deste estudo monográfico implicará em três importantes capítulos: o primeiro consiste em uma pesquisa bibliográfica, através das diversas publicações que versam sobre conceitos e definições de marketing apresentados por diversos teóricos, encontrados em livros e artigos científicos.

O segundo capítulo, é constituído pela abordagem e relação entre o consumismo x mídia, publicidade e propaganda, conceituando-os.

No terceiro capítulo será feito um estudo de caso com pais de crianças entre 5 a 10 anos de idade, onde será aplicado um questionário, abordando-os sobre seu comportamento diante o poder da mídia, e análise e discussão dos dados pesquisados.

1. MARKETING – CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Conhecer os conceitos essenciais do marketing e os fundamentos estratégicos é condição básica para se criar ações de sucesso. Deste modo, o objetivo deste capítulo é introduzir e definir brevemente os conceitos principais relacionados ao marketing.

Existem várias definições do que venha a ser marketing. Para Kotler (1998, p. 27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O marketing tem como objetivo satisfazer as necessidades de um público-alvo e manter uma relação de troca com os mesmos. O conceito ampliado de marketing, o qual traz uma abordagem individualizada, descreve que o consumidor, o cliente ou público determina a programação de marketing e identifica também as variáveis de marketing – produto, preço, promoção e distribuição que o especialista de marketing administra para proporcionar satisfação ao cliente. Segundo Kotler (1998, p.37), o conceito do marketing ainda assume que “a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Segundo Kotler (1998, p. 37), o conceito de marketing assume que “a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

As organizações precisam estar adaptadas às novas tendências do mercado e às necessidades dos consumidores, buscando atendê-los de maneira diferenciada em relação aos seus concorrentes. Uma das ferramentas que ajudam as organizações a se adaptarem ao mercado é o marketing, pois ele proporciona uma ligação entre a empresa e seus consumidores, além de buscar satisfazer suas necessidades. Desta forma, o marketing é de extrema importância para aquelas empresas que tem como objetivo um sucesso contínuo no mercado.

Las Casas (2006, p. 10) diz que:

“Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o

impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.”

As empresas devem sempre manter uma relação de troca com seus clientes, pois com isso ela garante a sua fidelização, aumentando consequentemente seu lucro.

Sandhusen (2000, p. 8) conceitua marketing como:

“Um processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

O marketing tem a finalidade de obter a resposta desejada de um público-alvo sobre algum produto, serviço, ideia ou qualquer objetivo. Deve sempre manter e atrair novos clientes, criando valor e satisfação para eles de forma lucrativa.

Muitas vezes, a visão geral das pessoas que não conhecem o assunto acaba por confundir o marketing com a propaganda, por ser uma ferramenta importante do marketing, ou com a área de vendas, pelo fato do marketing lidar com produtos e serviços, enfim, o marketing é muitas vezes interpretado de maneira errônea. Para acabar com essa dúvida,

Armstrong e Kotler (1999, p. 11) diferenciam o conceito de marketing e vendas, mostrando que ambos têm funções diferentes, apesar de estarem interligados dentro das atividades da empresa: O conceito de vendas tem uma perspectiva de dentro para fora. Começa com a fábrica, concentra-se nos produtos da empresa e enfatiza a venda e a promoção para obter vendas lucrativas. É centrado na conquista do cliente – fazer vendas de curto prazo sem se preocupar com quem compra e por que compra. Ao contrário, o conceito de marketing tem uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado, bem definido, concentra-se nas necessidades do consumidor, coordena todas as atividades de marketing que afetam o consumidor e obtêm o lucro criando a satisfação do consumidor. Sob o conceito de marketing, as empresas produzem o que os consumidores desejam, satisfazendo-os e obtendo lucro.

O marketing de modo geral engloba muitas atividades além das que a maioria das pessoas imagina. Assim, partindo de um conceito mais amplo e atual, Pride e Ferrell (2000, p. 3) definem marketing como o “processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e ideias para facilitar relações de troca satisfatória com clientes em um ambiente dinâmico”.

Para isso todas as áreas da empresa devem ter consciência da função do marketing e buscar alcançar seus objetivos de maneira eficaz, para satisfazer e proporcionar aquilo que os clientes necessitam.

Neste sentido, Kotler (1998, p. 44) se refere a um marketing societário, segundo o qual a tarefa da organização “é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade”.

Muitas empresas que adotam essa postura de preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade, e são adeptos a utilização do marketing com viés ético, estão obtendo excelentes resultados comerciais.

Do que foi dito até agora fica claro que se houver um compromisso com o conceito, grande é a probabilidade de que a função do marketing será efetivamente executada. É claro que o tamanho e a natureza da função do marketing variam conforme a natureza da empresa e do mercado que atende.

No entanto, uma boa estratégia de marketing deveria integrar os objetivos, políticas e sequências de ação num todo coerente, com o objetivo de colocar a organização numa posição de cumprir eficientemente a sua missão.

1.1 Estratégias de marketing

Estratégia pode ser definida como um amplo plano de ação, pelo qual uma organização espera alcançar um ou mais objetivos relacionados à suas escolhas de negócios e grupos de clientes (FERRELL, 2000, p. 91).

Para Ferrell (2000, p.91), a estratégia de marketing consiste ainda em:

“Um conjunto de objetivos que a organização aloca para sua função de marketing, a fim de dar suporte à estratégia corporativa global, juntamente com os métodos gerais escolhidos alcançar estes objetivos, como a determinação de objetivos da firma, a seleção de seus mercados meta, o desenvolvimento de um composto de marketing apropriado para cada um, e a distribuição dos recursos necessários para alcançar suas metas”.

Desta forma, a gestão estratégica de marketing consiste em compreender o ambiente mercadológico e, a partir deste, adaptar estrategicamente empresas,

produtos ou serviços, ao mercado consumidor, por meio do desenvolvimento de estratégias de marketing eficientes.

De acordo com Ferrell (2000, p.91), como primeira ação, devem-se tomar decisões relacionadas à segmentação de mercado e aos mercados-alvo.

1.1.1 Segmentação do Mercado

Segmentar o mercado é dividi-lo em grupos com características distintas, satisfazendo assim os consumidores que apresentam desejos de compra e necessidades específicas.

Churchill e Peter (2000, p.204) definem segmentação de mercado como um processo de segmentar um mercado em grupos de potenciais compradores que possuam necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes.

Kotler (2000, p.278) define segmento de mercado da seguinte forma:

“Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”.

Uma vez que os desejos e necessidade dos compradores são diversos, é compreensível que sejam usadas algumas variáveis quando se deseja segmentar um mercado consumidor. Segundo Ferrell (2000, p.92), há uma variedade de variáveis que podem ser usadas na segmentação de mercado em agrupamentos homogêneos.

No entanto, Kotler e Armstrong (2004, p. 29) classificam as segmentações como: segmentação geográfica, segmentação demográfica, segmentação psicográfica e segmentação comportamental.

- Segmentação geográfica: O mercado é dividido em grupos de acordo com a localização dos mesmos em diferentes unidades geográficas como países, regiões, estados, cidades ou bairros.

- Segmentação demográfica: Divide o mercado em grupos, tomando como base características da população, utilizando variáveis como, idade, nível de escolaridade, religião, raça e nacionalidade. Tende a ser a mais utilizada porque suas variáveis são relativamente mais fáceis de mensurar.

- Segmentação psicográfica: Lida com o que os consumidores pensam e sentem, portanto utiliza fatores de segmentação classe social, estilo de vida, características da personalidade, além de atitudes, interesses e opiniões.
- Segmentação comportamental: Há uma divisão de mercado, tendo por base conhecimento, atitudes ou uso de respostas do produto.

De acordo com Kotler (2000, p. 289):

“muitos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais – ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, status de fidelidade, estágio de prontidão e atitudes em relação ao produto – são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado”.

Identificando as oportunidades de segmento do mercado, a empresa deve decidir, então, quantos e quais segmentos quer atingir através da seleção do mercado alvo, de acordo com seus recursos e objetivos.

1.1.2 Seleção do Mercado Alvo

Na seleção do mercado-alvo se deve dar importância à avaliação dos segmentos de mercado, a quantos e quais segmentos atender. Na avaliação dos segmentos de mercado, Kotler (2000, p. 296) destaca a importância aos seguintes elementos: atratividade global do segmento e objetivos e recursos da empresa.

Com relação ao tamanho e o crescimento do segmento, é importante que a empresa esteja informada sobre os dados que irão lhe permitir conjugar, de melhor forma possível, tamanho e crescimento do segmento. (KOTLER, 2000, p. 296).

Para algumas empresas, a melhor opção consiste em vender em grandes quantidades, atingir um índice de crescimento elevado e, por consequência, aumentar os lucros também. Mas, essa estratégia nem sempre é a melhor para algumas empresas, uma vez que atingir segmentos maiores implica maiores recursos da empresa. Dessa forma, é imprescindível conciliar o tamanho dos segmentos com a disponibilidade dos recursos.

Em relação à atratividade global do segmento, Kotler (2000, p.296) destaca as características que tornam o segmento atrativo, como tamanho, crescimento, aproveitamento, economias de escala e baixo risco. Quanto ao tamanho e o crescimento do segmento, é importante que a empresa esteja informada sobre os

dados que irão lhe permitir conjugar, de melhor forma possível, tamanho e crescimento do segmento.

Em segundo lugar, por mais atrativo que seja um segmento, deverá estar alinhado com os objetivos e recursos da empresa. Caso contrário, a empresa será penalizada ao adotar um segmento contrário às suas reais potencialidades.

Necessários ainda para uma gestão estratégica de marketing de sucesso deve-se considerar mais dois pontos: diferenciação e posicionamento, para tentar diferenciar o produto das ofertas concorrentes e posicioná-lo de modo que pareça possuir as características desejadas pela maioria dos consumidores. (FERRELL, 2000, p. 95).

Na seleção do mercado-alvo, a opção por atingir o público infantil está cada vez maior, assim, o marketing vem se destacando neste segmento.

1.2 O marketing e a sociedade infantil

O marketing vem se modificando, com isso surgem novos segmentos como o marketing infantil, que estuda todo processo do mercado voltado ao público infantil, no qual direciona seus produtos e serviços.

Para Capparelli (2002, p. 25), “a sociedade, na visão do mercado, não é mais dividida em homens, mulheres e crianças, esta antiga estratificação vem se afunilado nos últimos tempos e talvez tenha sido essa uma das grandes sacadas do marketing” – voltar-se para estudo do público infantil, mostrando seus hábitos e costumes de compra.

O relacionamento do marketing com homens e mulheres parece estar bem resolvido, mas e a terceira parte da sociedade, constituída pelas crianças? Como os mercadólogos enxergam? Que tipo de relacionamento existe entre este público e o mercado? Capparelli percebeu que “depois de segmentar o mercado em sofisticadas categorias, que identificam desde o estilo de vida das pessoas até os hábitos de consumo mais particulares, a bola da vez do marketing e, em consequência, da propaganda, é o público infantil (...)” (CAPPARELLI, 2002, p. 25).

Sendo assim, o marketing infantil está presente em todas as áreas da vida da criança, sempre tentando e influenciando a criança ao consumo, usando todas as formas para conquistar este pequeno público.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005, p.404)

“o mercado infantil chamou a atenção dos profissionais de marketing de todo o mundo em razão dos crescentes dólares, liras e libras que as crianças gastam em produtos e por causa da enorme influência que elas exercem sobre o poder de gasto em um crescente número de categorias de produtos, incluindo sapatos e roupas.”

Segundo McNeal (1992, p. 17) a influência que as crianças têm sobre a decisão de compras dos seus pais é muito grande. Essa influência pode ser dividida em três áreas:

- a) Itens para as crianças. Nessa área encontram-se compras como lanches, roupas e eletrônicos.
- b) Itens para a casa. As crianças hoje em dia também influenciam os seus pais na compra de objetos e moveis para a casa. Como, também, na compra do último modelo de televisão, aparelhos de som, comida, etc.
- c) Itens para os membros da família que não são para a casa. Estes itens são férias, carros e restaurantes.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005, p.405):

“O comportamento de consumo das crianças é absorvido desde a tenra idade através de exemplos familiares, então se os pais mostram fidelidade por uma marca específica, a criança percebe aquela marca e produtos como bons”.

Para compreender adequadamente o consumidor, não só infantil, mas também o consumidor em geral, é preciso saber o que influencia seu comportamento e quais fatores determinam suas escolhas.

1.3 O comportamento do consumidor

A compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades.

Cobra (1997, p.37) diz que:

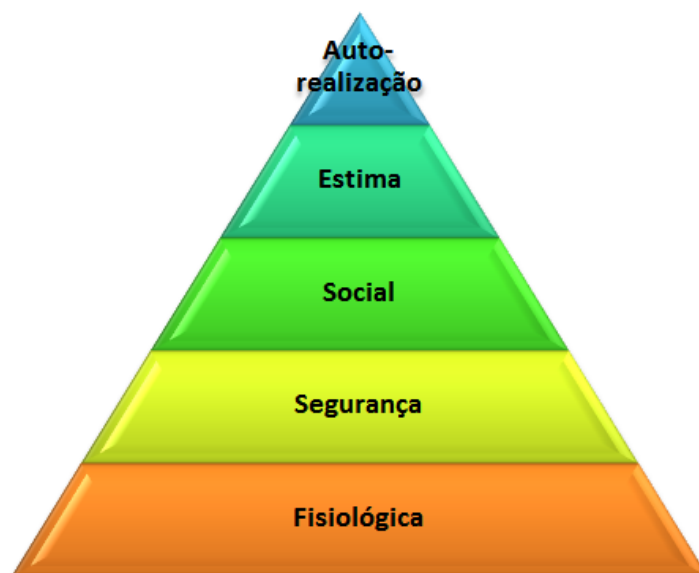
“A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades, o que realmente satisfaz as

necessidades não são os fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente”.

De acordo com a hierarquia de necessidades de Maslow, podem ser identificadas cinco necessidades comuns a todas as pessoas, ocorrendo de acordo com uma hierarquia de importância (KOTLER, 1992, p. 103):

1. Necessidades fisiológicas: fome, sede e sexo.
2. Necessidade de segurança: proteção pela rotina.
3. Necessidades sociais: de amor e afeição distinta das necessidades biológicas como sexo, sede, frio, fome, etc.
4. Necessidades de estima e ego: auto-respeito, prestígio, sucesso e reconhecimento.
5. Necessidade de auto-realização: busca de realização.

PIRÂMIDE HIERÁRQUICA DE MASLOW



De acordo com Abraham Maslow, as pessoas buscam, primeiro, satisfazer as necessidades que estão na base da pirâmide e depois as que estão no topo. Primeiro as necessidades fisiológicas e de segurança seriam supridas e depois dessas as de afeto e reconhecimento, e após essas, o sujeito tentaria satisfazer o

último nível de auto realização. A Satisfação de um nível não anula a de outro e poderá haver desejos simultâneos. (KOTLER, 1992, p. 103).

Cobra (1997, p.41) comenta:

“Uma necessidade se parece muito com uma tensão, um desconforto que pode reduzir o estado de satisfação do indivíduo, este estado de tensão pode provocar desconforto e, sobretudo mexer com a natureza dos aspectos psicológicos e físicos.”

Há sobre os indivíduos, uma série de influências do meio ambiente que afetam em seu comportamento (COBRA 1997, p. 42):

1. Do meio ambiente físico – o lugar, as pessoas, as coisas, o clima, os costumes do ambiente etc.
2. Tecnológicas – as inovações que tornam obsoleta uma série de bens, as expectativas de inovações tecnológicas que podem retardar a compra etc.
3. Econômicas – que podem estimular a compra, como a facilidade de crédito etc.; ou que podem inibir a compra, como as restrições de crédito; a inflação, que pode estar diminuindo o poder aquisitivo dos compradores etc.
4. Políticas – o sistema político vigente em um país poderá estimular o consumo de certos produtos e inibir o de outros.
5. Legais – normas, leis e regulamentos emanados dos poderes executivo, judiciário e legislativo podem inibir ou estimular a compra de determinados bens. Um filme ou um livro proibidos estimulam o comprador a querer assisti-lo ou comprá-lo.
6. Culturais – é inegável a influência dos meios de comunicação sobre o consumidor: um filme, um programa de televisão, uma peça de teatro, um livro, um artigo de revista ou de jornal, ou mesmo uma literatura de cordel do Nordeste, exercem grande poder de persuasão sobre o consumidor.

Para Cobra (1997, p.59) de acordo com as teorias psicológicas da personalidade, as pessoas são diferentes umas das outras e as motivações são as respostas do indivíduo aos estímulos recebidos, são distintas para cada um. “A estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprio, dentro de seu meio ambiente psicológico, leva os consumidores a agir cada uma de maneira diferente”.

As motivações apresentadas pela mídia, publicidade e propaganda também influenciam no comportamento do consumidor, influenciando assim o consumismo, satisfazendo seus desejos e necessidades.

2. O CONSUMISMO *versus* PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MÍDIA

A mídia, a publicidade e a propaganda formam a ponte que liga a produção ao consumo, agindo de forma informativa e de maneira persuasiva, e criando um paralelo entre a abundância dos bens de consumo com o bem-estar e a auto-realização. Com a definição de cada um deles, fica mais fácil entender sua relação direta com o consumismo.

2.1 O consumismo

Consumismo é o ato de consumir produtos e/ou serviços, bem como para sobrevivência ou para suprir um desejo supérfluo.

A satisfação dos desejos e necessidades motiva o ser humano a buscar o objetivo de auto realização. Contudo, antes de investir nessa lógica, acredita-se que cabe, primeiramente, uma distinção de necessidades e desejo (LAS CASAS, 2001, p. 141).

De acordo com Kotler (1998, p. 27):

A necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, abrigo, segurança, sentimento de posse, auto-estima. Essas necessidades são criadas pela sociedade ou empresas. Existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana.

Já com relação ao desejo, Kotler (1998, p. 27) o define como sendo:

[...] carências por satisfação específicas para atender às necessidades. [...] Os desejos humanos são continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais.

Dessa forma entende-se que o desejo pode ser criado e despertado no consumidor, principalmente dentro de um contexto sócio-cultural. E nesse cenário surge então a sociedade de consumo.

Acredita-se que a sociedade de consumo preocupa-se diretamente com as aparências, com status, e com o prazer de simplesmente ter.

Assim, de acordo com Silva e Santos (2008, p. 4):

A prática do consumo associa-se à participação num mundo de prazeres, onde o sujeito se sente realizado ao adquirir o objeto almejado, o que produz uma sensação de liberdade e poder.

Dessa maneira, nota-se que as pessoas sempre querem mais e com isso, há o constante apelo para o consumo. E no tocante a isso, Cardoso completa afirmando ainda que:

“As pessoas estão sempre desejando algo a mais, não importando se estão precisando ou não, mas elas possuem esse desejo de comprar e a cada dia há uma coisa nova no mercado diferente, moderno, aparelhos sofisticados e as pessoas estão indo atrás e comprando, mesmo que um dia atrás ela tenha ido comprar um parecido, isso é um fato, uma realidade, essa é a cultura do consumidor” (CARDOSO, 2008, p. 29).

Do consumo direcionado às necessidades, passou-se ao consumo direcionado à satisfação de desejos de um sujeito moderno, rico em fantasias em seu mundo interno (SANTI, 2003, p. 202).

2.1.1 O consumismo infantil

A educação dos pais para com as crianças vem se modificando com o passar dos anos, pois tudo está voltado para a compra. Para Máximo (2008 p. 22), “desde cedo a criança começa a aprender o papel do consumidor, através de uma participação passiva e, logo depois, passando a uma participação ativa”.

Ela participa ativamente quando influencia a família nas decisões de compra, quando deseja algo e usa da emoção para ter o produto ou serviço. Costa (2004, p.28) diz que: a criança tem participação direta nas decisões do lar brasileiro, agindo como influenciadora até mesmo na compra de um carro. Ela é independente, assim escolhendo o que vestir e comer. Reconhece o produto e a marca que vai comprar, agindo como agente decisório na hora da compra e é neste momento que se dá início de sua vida de consumidor.

Para Montigneaux (2003, p. 19):

“a criança é utilizada, igualmente, cada vez mais como influenciadora de seus pais na questão de produtos que lhe são diretamente destinados”.

Apesar de quase sempre a criança depender dos pais para financiar suas compras, ela pode assumir diferentes papéis de compra: apenas consumidora, influenciadora da compra ou até ser considerada como fator de capacidade

decisória, mesmo que o recurso venha dos pais. A criança pode ser abordada também como público futuro de determinado produto ou serviço.

O marketing infantil apela, então, para as ferramentas da mídia para reforçar a influência na tomada de decisão de compra dos pais.

2.2 Publicidade

Muitas pessoas confundem publicidade com propaganda, porém a publicidade vem do ato de publicar, comunicar e informar uma determinada ideia.

De acordo com Sant'Anna (2002, p. 75): “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia”.

Sant'Anna cita ainda que: “A publicidade é uma técnica de comunicação de massa paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios” (SANT'ANNA, 2002, p. 76).

Para Santos (2005, p. 17):

A publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc.). Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser qualificada.

Porém, Santos (2005, p. 71) acrescenta que, a atividade publicitária não se restringe apenas à criação e produção de anúncios, mas é parte de um sistema bem mais amplo, o processo de comunicação entre a organização e seus clientes. O processo de comunicação foi sistematizado em um modelo geral por Norbert Wiener, teórico positivista do início do século XX. Consiste basicamente de um emissor, que transmite uma mensagem, através de um canal e utilizando um determinado código, para um receptor.

Levando em conta a economia moderna, Sant' Anna (2002, p. 80) comenta:

Hoje em dia, em virtude da forte concorrência, conjuntamente com uma maior capacidade de produção, o empresário é obrigado a confiar cada vez mais na publicidade para manter ou aumentar o volume dos seus negócios e dos lucros.

Seria mais fácil dispor de uma boa distribuição ou de uma campanha publicitária para se ter sucesso nas vendas. Para Sant' Anna (2002, p. 100) isto poderia dar certo se o objetivo fosse vender apenas uma só vez, mas é preciso levar em conta que à empresa interessa vender muitas vezes e continuamente.

A publicidade é um investimento com retorno ao longo prazo. Ela constrói, aos poucos, um valor em relação a marcas ou empresas. Esses valores, contudo, devem ter uma contrapartida na prática, pois qualquer dissonância cognitiva pode pôr em jogo a credibilidade da organização (SANTOS, 2005, p. 60).

Porém, a publicidade deve se manter relacionada com uma boa propaganda, afim de mudar a atitude das pessoas em relação a uma ideia, reforçando o sucesso da divulgação.

2.3 Propaganda

A propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias, traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1557, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Para Sant' Anna (2002, p. 75), compreende a ideia de anunciar, implantar e incluir uma crença na mente alheia. Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto.

Santos (2005, p. 17) oferece uma conceituação mais objetiva do termo, a partir do seu objetivo:

A propaganda visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma ideia. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação.

A propaganda comercial tal como é hoje entendida e sentida nos seus efeitos, teve sua origem em dois acontecimentos, segundo Sant' Anna (2002, p. 4), que, de certa maneira, se interligam:

- a) o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação;
- b) o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico.

Esta deixou de ser um simples instrumento de venda para se transformar num fator econômico e social dos mais relevantes.

Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde.

Hoje, a propaganda se tornou um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto. (SANT'ANNA, 2002, p. 5).

2.4 Mídia

Mídia é a ferramenta usada na divulgação da mensagem ao receptor, através dos diversos tipos de meios de comunicação.

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la (SANT' ANNA, 2002, p. 193)

De acordo com Sampaio (2003, p. 94):

A mídia pode ser compreendida como um conjunto dos meios de comunicação através do qual a propaganda é veiculada. Os veículos mais usados pela propaganda podem ser divididos em dois grupos: "a mídia eletrônica (TV, rádio e cinema) e a mídia de posições (revistas, listas e guias e mala direta)".

Sant' Anna (2002, p. 194) especifica ainda mais os tipos de veículos, e os classificam em:

a) Veículos visuais (para serem lidos ou vistos)

Imprensa: jornais, revistas e periódicos especializados;

Outdoor: cartazes, painéis e luminosos;

Publicidade direta: prospectos, folhetos, cartas e catálogos;

Exibições: displays, vitrinas e exposições.

b) Veículos auditivos (para serem ouvidos)

Rádio e auto-falantes.

c) Veículos audiovisuais (para serem ouvidos e vistos)

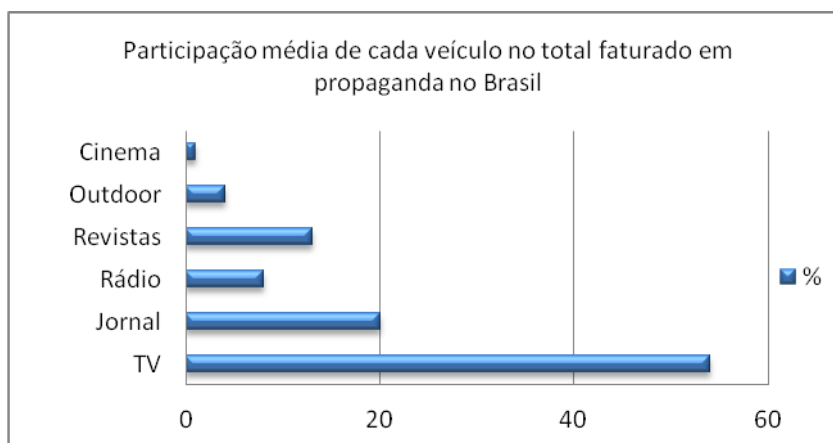
Televisão, cinema e audiovisual (slides ou VT)

d) Veículos funcionais (para desempenhar uma dada função)

Amostras, brindes e concursos.

Com relação às diferentes mídias, acredita-se que é interessante conhecê-las bem antes de utilizá-las, de maneira a tirar o máximo de proveito do que permitem. Como pode ser observado no gráfico a seguir, o veículo que tem maior participação de propagandas na atualidade é a televisão. (SANT'ANNA, 2002, p. 195).

**Participação média de cada veículo no total faturado
em propaganda no Brasil**



No entanto, para Sant'Anna (2002, p. 195) o melhor veículo de comunicação é a combinação de todos eles, uma vez que cada um, de posse de suas particularidades, atinge pessoas diferentes e de forma diferentes, ajudando a disseminar com mais facilidade a ideia pretendida.

3. UM ESTUDO DE CASO NA ESCOLA “X”

Em contato com a supervisora da escola “X”, obteve-se um breve histórico e levantamento de informações da mesma para complementação da pesquisa.

3.1 Histórico da Escola “X”

A escola “X” é uma escola de educação infantil que foi inaugurada no dia 26 de junho de 1981 na cidade de Barbacena por iniciativa particular de uma professora. A criação da escola se deu com a finalidade de atender a demanda da região em que se situa, e tem por objetivo a formação dos pequenos cidadãos em todos os aspectos, educando-os na fase mais importante de sua vida, fase essa marcada pela descoberta do mundo, pelo acesso aos conhecimentos mais amplos da realidade social e cultural, onde a criança aprende a se conhecer e, também, a conhecer o ambiente que a cerca. Atende crianças do maternal ao 5º ano, com infraestrutura adequada para favorecer o desenvolvimento dessas crianças.

Quanto à escolha da proposta pedagógica estão presentes características como seriedade, qualidade e eficiência, contando com o envolvimento de professores e funcionários comprometidos com a educação, formando um forte compromisso com seus alunos.

3.2 Metodologia da pesquisa

De acordo com Gil (1991, p. 79), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo exaustivo e em profundidade de poucos objetos, de forma a permitir conhecimento amplo e específico do mesmo.

A escolha do tipo de estudo se deu em virtude dos objetivos que se pretendiam alcançar, aprofundado de forma qualitativa, e descritiva, compreendendo algumas questões comportamentais. Quanto à pesquisa descritiva, segundo Lakatos e Marconi (2007, p. 15) se caracteriza pela síntese dos fatos sem manipulação do pesquisador, onde se procura descobrir a frequência com que os fatos acontecem e sua relação com a realidade das coisas, através de observações realizadas com a

investigação em situações rotineiras, típicas da vida social, econômica e política do ser humano.

A metodologia qualitativa percorreu de dados descritivos no contato com a situação identificada no estudo de caso, enfatizando o processo que foi realizado e considerando o ponto de vista dos participantes quanto à influência do marketing direcionado ao público infantil, transformando em qualidade a questão a ser analisada.

Segundo Malhotra (2001, p. 154), a pesquisa qualitativa proporciona a compreensão fundamental da linguagem das percepções e dos valores das pessoas. É essa a pesquisa que mais, frequentemente, nos capacita a decidir quanto às informações que devemos ter para resolver o problema de pesquisa e saber interpreta-las adequadamente.

Utilizou-se no presente estudo de caso a aplicação de um questionário, por ser uma modalidade de maior aceitação e passível de acesso. O mesmo, composto por 15 perguntas, aplicados a 23 pais de crianças com idade entre 5 a 10 anos, escolhidos aleatoriamente, na escola “X”, entre os dias 27 a 30 de abril de 2013.

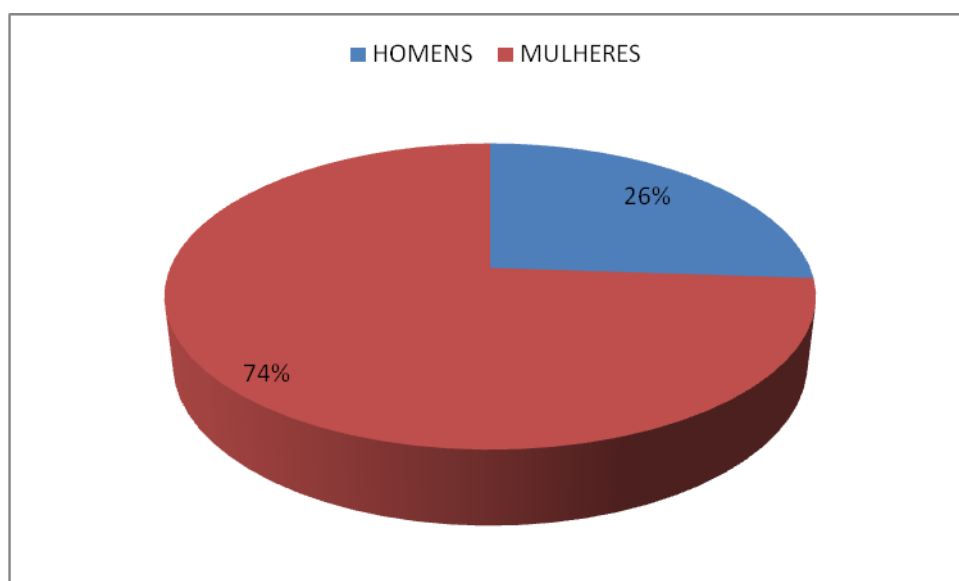
Através dos dados fornecidos pelos questionários, será possível delinear o perfil dos entrevistados, além de algumas considerações importantes colhidas nas respostas de questões abertas, para que se faça, enfim, uma análise dos resultados.

3.3 Análise e discussão dos dados

As primeiras perguntas do questionário versavam sobre sexo, idade e perfil socioeconômico dos entrevistados, permitindo levantar o perfil de cada um.

Em relação ao sexo, pode-se notar, de acordo com o Gráfico 1, que dos 23 entrevistados, a maioria são mulheres. Sendo 74% mulheres e 26% homens.

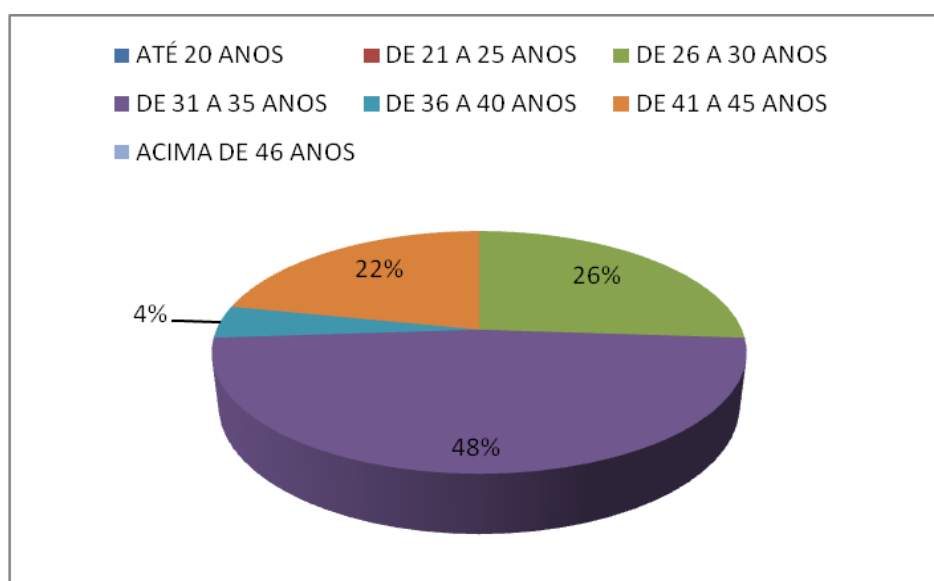
Gráfico 1: Sexo dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à faixa etária dos entrevistados, a maioria, 48%, possuem idade entre 31 a 35 anos de idade, conforme o Gráfico 2.

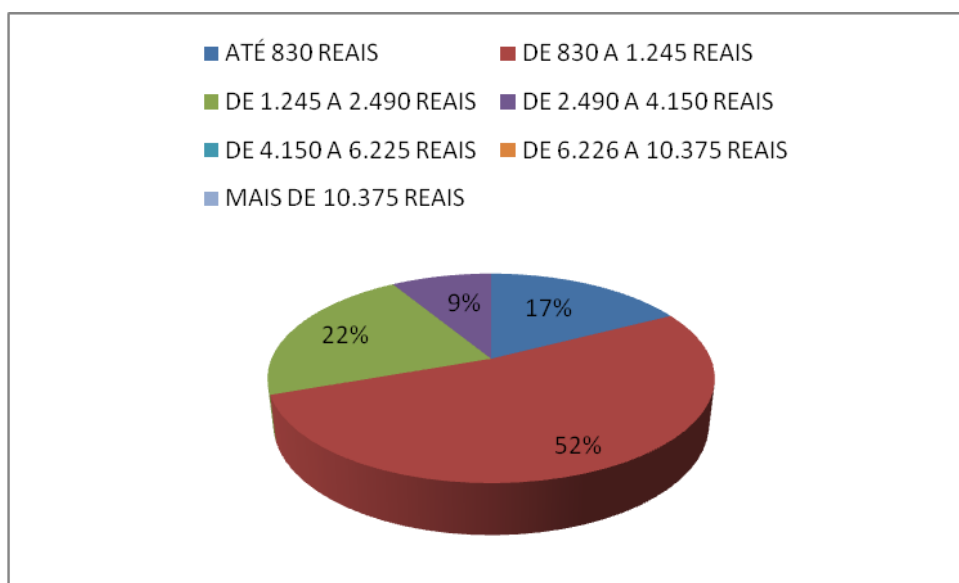
Gráfico 2: Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

No tocante ao rendimento médio monetário mensal dos entrevistados, tem-se a informação de que 52% deles possuem renda de 830 a 1.245 reais mensais, ilustrado no Gráfico 3.

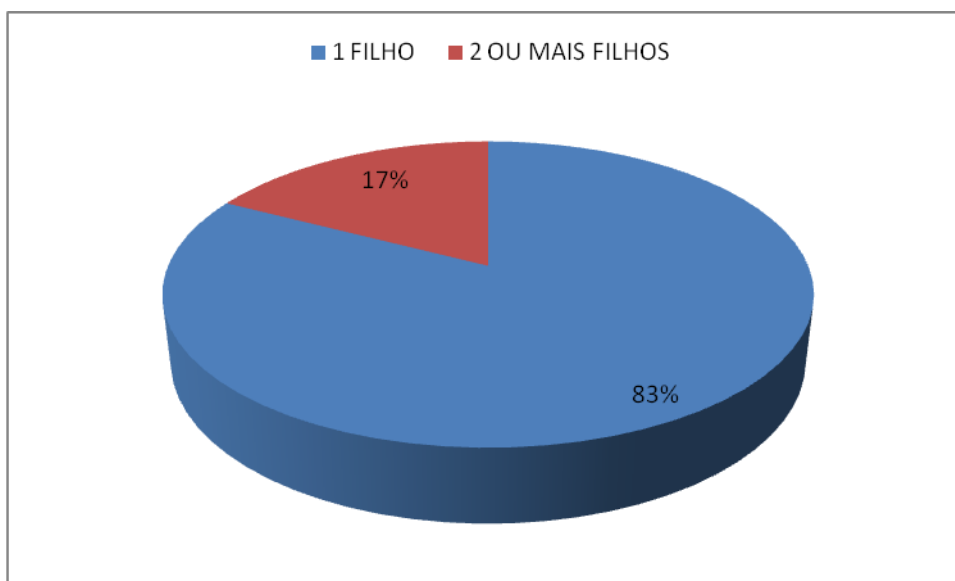
Gráfico 3: Rendimento médio monetário mensal



Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa mostra ainda que cerca de 83% dos entrevistados possuem somente 1 filho com idade entre 5 a 10 anos, e 17%, 2 filhos ou mais, como mostrado no Gráfico 4.

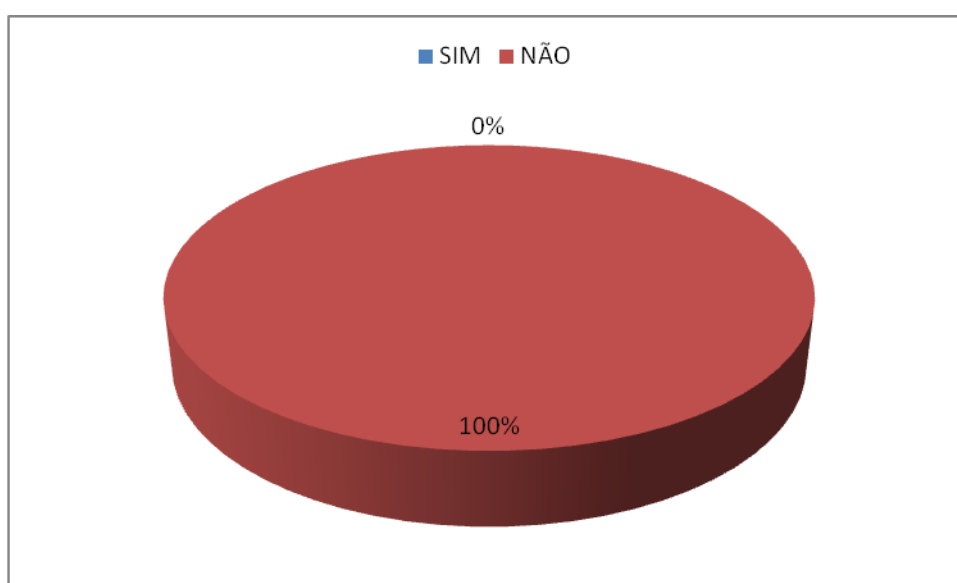
Gráfico 4: Quantidade de filhos com idade entre 5 a 10 anos



Fonte: Dados da pesquisa

Ao serem abordados sobre a porcentagem do orçamento mensal gasta com seu (s) filho (a), o Gráfico 5 ilustra que, impreterivelmente 100% informaram que nunca fizeram esse cálculo.

Gráfico 5: Cálculo do orçamento mensal gasto com o (a) filho (a)

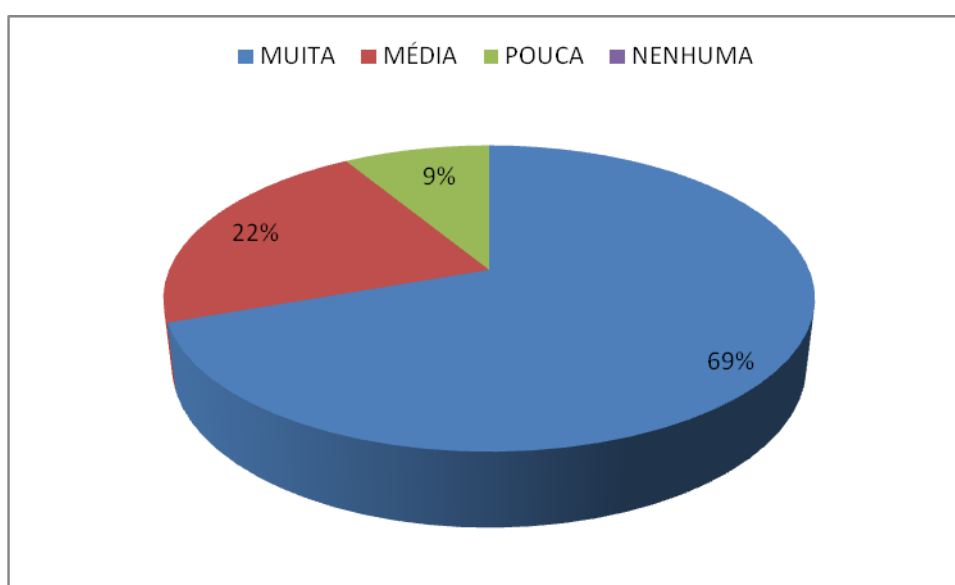


Fonte: Dados da pesquisa

Esta questão evidencia que as famílias não controlam os gastos com seus filhos. Gastam sem saber e muitas vezes, até sem poder.

Perguntando-se aos entrevistados sobre a frequência com que seu (s) filho (a) assistia programas de televisão para público infantil, obteve-se o seguinte resultado, demonstrado no Gráfico 6.

Gráfico 6: Frequência com que o (s) filho (a) assisti programas de TV para público infantil

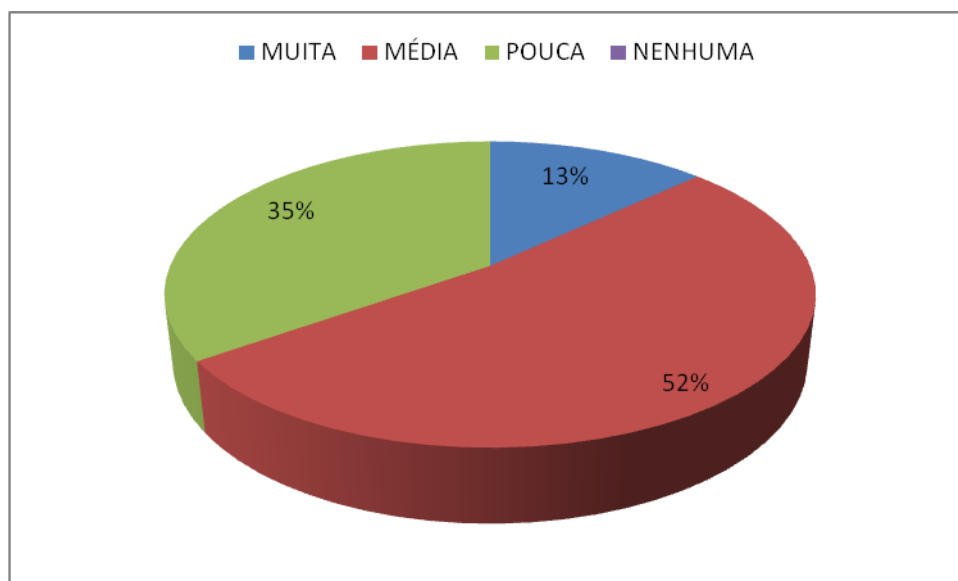


Fonte: Dados da pesquisa

A partir do gráfico, podemos perceber que a aposta do marketing infantil em propagandas televisivas é diretamente proporcional à frequência em que as crianças veem TV, pois a televisão é o principal veículo de divulgação dos produtos infantis.

Perguntou-se ainda, a frequência com que o (s) filho (a) lê revistas e acessa sites na internet para públicos infantis, obtendo-se a seguinte resposta mostrada pelos Gráficos 7 e 8, consecutivamente.

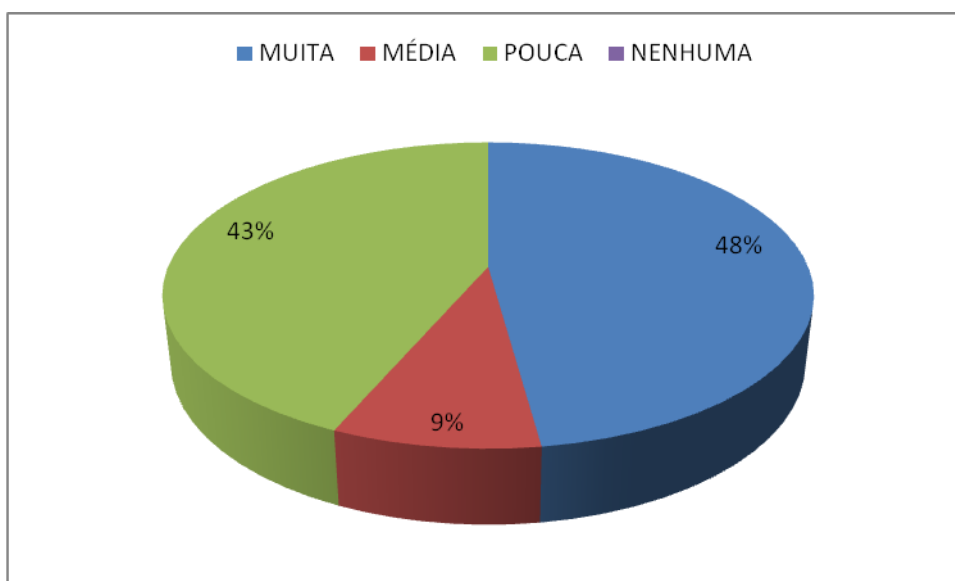
Gráfico 7: Frequência com que o (s) filho (a) lê revistas para público infantil



Fonte: Dados da pesquisa

As revistas para público infantil vêm sendo desvalorizadas com o avanço tecnológico. Chega a 35% a porcentagem de crianças que leem esse tipo de revistas com pouca frequência. Culpa também dos pais, que não influenciam tal cultura em seus filhos, fazendo com que os mesmos cresçam já no mundo digital.

Gráfico 8: Frequência com que o (s) filho (a) acessa sites na internet para público infantil



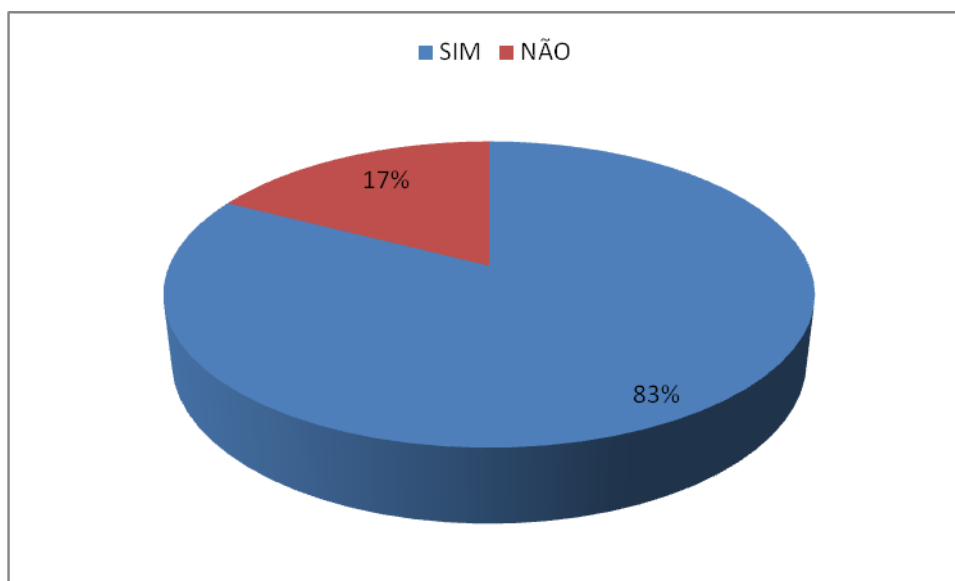
Fonte: Dados da pesquisa

O acesso a sites na internet para público infantil já se destaca, e vira alvo do marketing infantil. 48% das crianças acessam esses sites com muita frequência.

No entanto, pode-se observar que os programas de televisão para público infantil ainda são os preferidos pelas crianças, e cerca de 69% delas assistem com muita frequência. Em seguida, cada vez mais crescente, vem a frequência em acessar sites na internet para público infantil. A pouca frequência se destaca com 43%, por enquanto, devido à idade das crianças, o que tende a mudar com o crescimento das mesmas. E o hábito de ler vem diminuindo com o avanço da tecnologia, somente 13% lê revistas com muita frequência.

Em seguida, os entrevistados foram perguntados se o (s) filho (a) pede (m) os produtos que vê (em) nas propagandas televisivas, em revistas ou na internet, e as respostas obtidas estão nos Gráficos 9, 10 e 11, a seguir.

Gráfico 9: Seu (s) filho (a) pede (m) produtos que passam nas propagandas na TV?

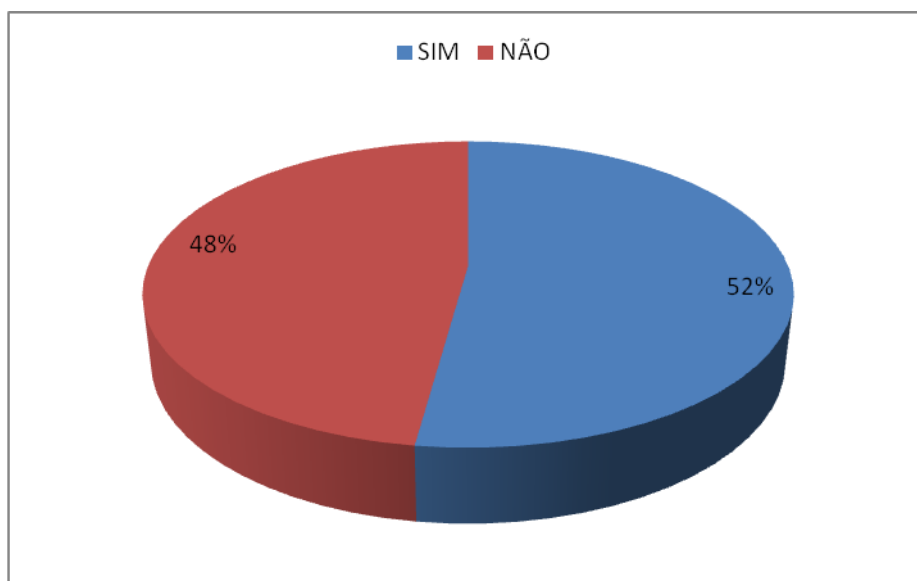


Fonte: Dados da pesquisa

A idade das crianças em questão, 5 a 10 anos, é uma idade em que a criança não sabe definir o que quer, sendo assim, acaba querendo aquilo que outras crianças têm, e se espelham nas propagandas televisivas.

Prova disso, demonstrado no gráfico 9, é que 83% dos pais entrevistados afirmam que seu (s) filho (s) pede (m) os produtos que passa nas propagandas na televisão.

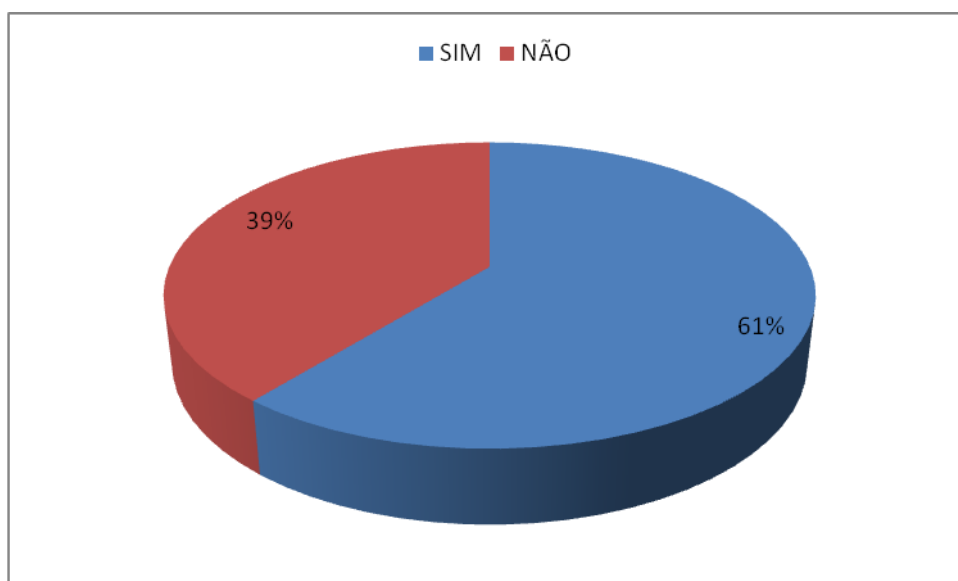
Gráfico 10: Seu (s) filho (a) pede (m) produtos que vê em revistas?



Fonte: Dados da pesquisa

As revistas, em geral, são bem ilustrativas, figuras e desenhos coloridos chamam a atenção das crianças. E é com esse intuito que as propagandas invadem as revistas, fazer com que as crianças desejem aquilo que vê, e 52% delas pedem sim os produtos que veem em revistas.

Gráfico 11: Seu (s) filho (a) pede (m) produtos que vê na internet?



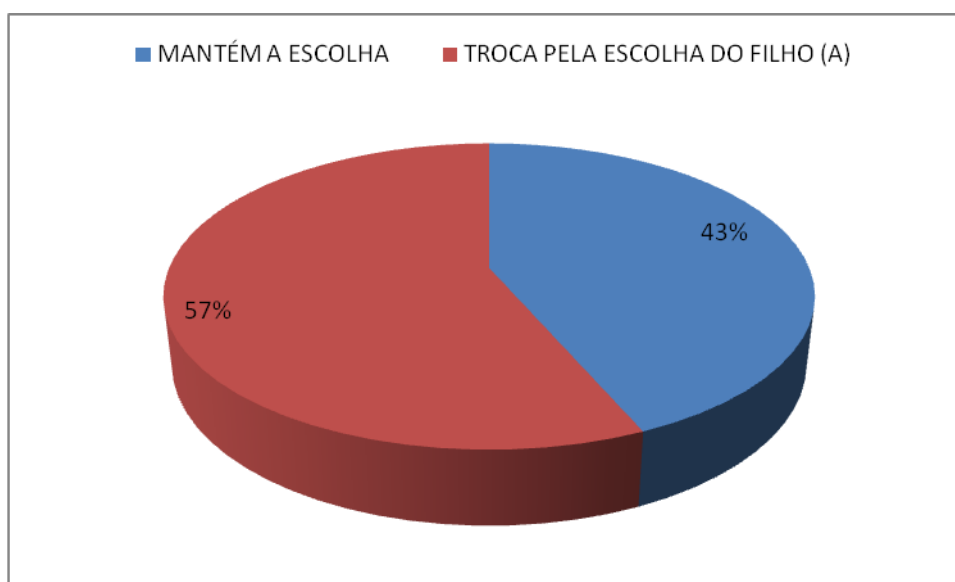
Fonte: Dados da pesquisa

O marketing infantil digital se torna ainda mais chamativo, onde o personagem pode até falar com a criança através da internet, induzindo-a a obter certo produto. E a criança não se esquivava, 61% delas pedem os produtos que vê (em) na internet.

Como podemos notar, a maioria das crianças acabam pedindo tudo que veem pela frente. Pela maior frequência em ver TV, como mostrou o Gráfico 6, os produtos que passam nas propagandas televisivas são os mais solicitados aos pais. Em segundo, vêm os pedidos por produtos vistos em sites pela internet, pedidos esses, que tendem a aumentar também quando aumentar a frequência em acesso a sites infantis na internet. E em terceiro, não menos pedidos vem os produtos vistos em revista. E o curioso é que mesmo a criança não tendo tal hábito, ela pede mesmo assim.

Assim, logo em seguida, foi feita a seguinte pergunta aos entrevistados: Quando você vai comprar um brinquedo com seu filho, você compra o brinquedo já escolhido anteriormente ou troca pelo o que seu filho escolheu no momento da compra? O Gráfico 12 mostra o resultado.

Gráfico 12: Mantém a escolha ou troca pela escolha do filho (a)?

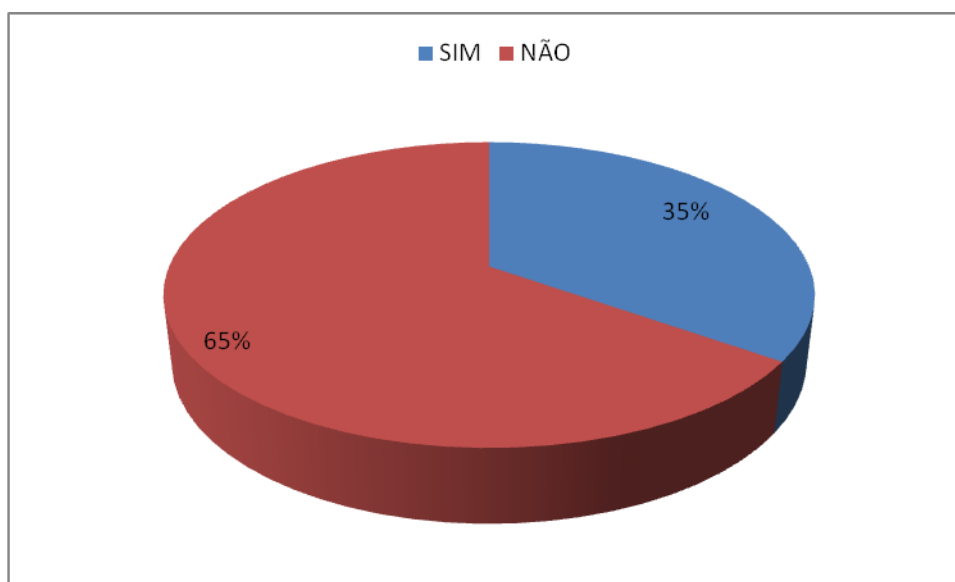


Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que os pais acabam cedendo às escolhas dos filhos para satisfazê-los. Três, dos entrevistados, confessam ainda que cedem às vontades do (s) filho (a), muitas vezes por falta de paciência. Porém, chega a 43% o número de pais que mantém sua escolha e não troca pela escolha do filho, e na justificativa foi citado, pela maioria, o fato de que a criança deve obedecer a vontade dos pais desde cedo

E se você não considera a escolha do (a) filho (a) ideal, você cede ao pedido e leva o produto? Essa pergunta também foi feita aos entrevistados, e a resposta está ilustrada no Gráfico 13.

Gráfico 13: Cede ao pedido da criança por um produto que não considera ideal?

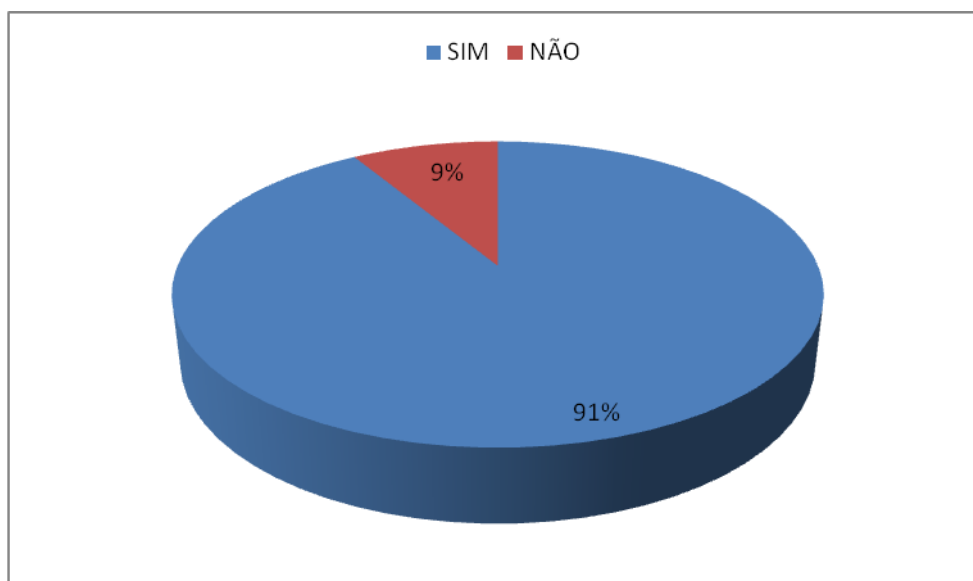


Fonte: Dados da pesquisa

Os Gráficos 12 e 13 se corroboram, porém, por mais que a maioria dos pais entrevistados responderam que no momento da compra são capazes de trocar o produto escolhido por eles anteriormente, pela escolha do (s) filho (a), há um certo limite em ceder essas vontades, e o produto deve ser considerado ideal por eles, sendo assim, 65% responderam que não comprariam um produto que não considerasse ideal para o (s) filho (a).

No Gráfico 14, vemos a resposta dos entrevistados, ao serem perguntados sobre a influencia da mídia no comportamento das crianças.

Gráfico 14: Influência da mídia no comportamento das crianças



Fonte: Dados da pesquisa

Ao ser solicitada uma justificativa a essa resposta, os pais entrevistados citaram fatores de extrema importância como a fantasia surreal das propagandas de produtos infantis e a ideia de que a criança quer ter aquilo que outras crianças têm.

Sendo assim, por uma significativa diferença, a maioria respondeu que a propaganda influencia no comportamento da criança sim, uma vez que a criança passa a viver o “mundo mágico” ilustrado pela mesma.

Frente a isso, torna-se possível compreender que as propagandas direcionadas ao público infantil estão cumprindo seus papéis e estão influenciando cada vez mais as crianças, e principalmente seus pais, que acabam influenciados na decisão de compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo de caso tornou-se possível atingir o objetivo aqui proposto inicialmente, de investigar o quanto a mídia influencia o comportamento das crianças no que diz respeito ao consumo.

Verificou-se ainda que a mídia não só influencia as crianças, mas também seus pais, que acabam persuadidos pelos mesmos e influenciados no momento da tomada de decisão da compra. Assim, por inúmeros motivos, que, aliás, podem se tornar base para pesquisas futuras, os pais acabam cedendo às vontades dos filhos, muitas vezes de forma inconsciente.

No tocante, independentemente da renda ali informada, 100% dos pais entrevistados sequer sabem qual parcela de seu orçamento é gasto com os filhos. Situação essa que acaba por evidenciar uma forte tendência ao descontrole financeiro de toda a família.

No decorrer da pesquisa foi possível observar que mesmo frente a era informatizada, os programas de televisão ainda são os preferidos pela criança, o que vem a ser um alvo certo para as propagandas direcionadas ao público infantil.

Observou-se que, dos 23 pais entrevistados, 69% disseram que seus filhos assistem, com muita frequência, programas de televisão para público infantil. Em seguida, cada vez mais crescente, vem a frequência em acessar sites na internet para público infantil. A pouca frequência se destaca com 43%, por enquanto, devido à idade das crianças, o que tende a mudar com o crescimento das mesmas. E o hábito de ler vem diminuindo com o avanço da tecnologia, somente 13% lê revistas com muita frequência.

Assim, a preferência por produtos vistos nas propagandas televisivas são maiores, porém, não deixam de querer, também, os produtos vistos em revistas ou internet, mesmo que não possuam tal hábito.

Ao serem abordados sobre o comportamento das crianças, 91% dos pais afirmam que a mídia é capaz de influenciar o comportamento das crianças sim, e ainda citaram fatores de extrema importância como a fantasia surreal das propagandas de produtos infantis e a ideia de que a criança quer ter aquilo que outras crianças têm, e isso se dá ao poder de influência das propagandas, uma vez que a criança passa a viver o “mundo mágico” ilustrado pela mesma, que utilizam

diversas ferramentas com o principal intuito de influenciar na tomada de decisão na compra de seus pais.

No mais, foi importante ainda toda a base oferecida pelo referencial teórico, não somente para o desenvolvimento desse estudo, mas no sentido de somar conhecimento, permitindo uma interação entre os dados levantados e a posição dos autores em relação às definições de marketing, mídia, publicidade e propaganda, o comportamento do consumidor, e o poder das ferramentas usadas pelo marketing infantil.

O desenvolvimento deste trabalho foi extremamente significativo e proveitoso, servindo de alerta aos pais, que muitas vezes se deixam influenciar pelos apelos de consumo de seus filhos.

Portanto, espera-se que o presente trabalho monográfico possa vir a servir de base para outros trabalhos que ainda virão, e bem como de incentivo à realização de novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

CAPPARELLI, Sérgio. Infância digital e cibercultura. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

CARDOSO, Rafael. História do Design. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2008.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, J. F. O vestígio e a aura. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 2005.

FERRELL, O. C. et Al. Estratégia de Marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5.ed. São Paulo:Atlas,1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A edição do novo milênio. 10° ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Armstrong.Gary. Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. ed. São Paulo: LTC Editora, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9° ed. São Paulo: Prentice Hall. 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Brookman, 2001.

MCNEAL, J. *Kids as Customers: a Handbook of Marketing to Children*. New York:Lexington, 1992.

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: Crianças*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PRIDE, Willian M; FERREL, O. C. *Marketing: conceitos e estratégias*. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Elsevier: Rio de Janeiro, 2003.

SANDHUSEN, Richard L. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva 2000.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda, teoria, técnica e prática*. 7.ed. . Pioneira: São Paulo. , 2002.

SANTI, P. L. R. *A crítica ao eu na Modernidade. Em Montaigne e Freud*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Editora UFMG: Belo Horizonte, 2005.

ANEXO

QUESTIONÁRIO

Senhor (a),

Sou aluna do curso de Administração no Instituto Presidente Tancredo de Almeida Neves - IPTAN, onde realizo uma pesquisa sobre o poder de influência do marketing direcionado ao público infantil.

Gostaria de contar com a sua colaboração no preenchimento deste questionário. Todas as informações serão tratadas de forma sigilosa e com o único propósito de estudo acadêmico. Os dados recolhidos serão submetidos à análise quantitativa.

Agradeço sua atenção e me coloco a disposição para quaisquer solicitações e sugestões ao estudo.

Obrigado por sua participação.

Vanessa Cantelmo de Jesus / vanessa_cantelmo@hotmail.com

1. Sexo

() Feminino () Masculino

2. Faixa Etária

- () Até 20 anos
- () De 21 a 25 anos
- () De 26 a 30 anos
- () De 31 a 35 anos
- () De 36 a 40 anos
- () De 41 a 45 anos
- () Acima de 46 anos

3. Perfil socioeconômico – Rendimento monetário mensal familiar (Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009)

- () Até 830 Reais
- () Mais de 830 a 1.245 Reais

- () Mais de 1.245 a 2.490 Reais
 () Mais de 2.490 a 4.150 Reais
 () Mais de 4.150 a 6.225 Reais
 () Mais de 6.225 a 10.375 Reais
 () Mais de 10.375 Reais

4. Qual a sua composição familiar?

5. Você já calculou qual a porcentagem de seu orçamento gasta com seu (sua) filho (a)? Se sim, a quanto ela corresponde?

- () Sim () Não

6. Com que frequência seu (sua) filho (a) assiste programas de televisão para o público infantil?

Sempre	Muita	Média	Pouca	Nenhuma

7. Com que frequência seu (sua) filho (a) lê revistas para o público infantil?

Sempre	Muita	Média	Pouca	Nenhuma

8. Com que frequência seu (sua) filho (a) acessa sites para o público infantil?

Sempre	Muita	Média	Pouca	Nenhuma

9. Seu filho (a) geralmente pede os produtos que passam na propaganda da tv?

() Sim () Não

10. Seu filho (a) geralmente pede os produtos que vê em revistas?

() Sim () Não

11. Seu filho (a) geralmente pede os produtos que vê em sites na internet?

() Sim () Não

12. Quando você vai comprar um brinquedo com seu filho, você compra o brinquedo já escolhido anteriormente ou troca pelo o que seu filho escolheu no momento da compra?

() Mantenho a escolha anterior

() Troca pela escolha do filho (a)

13. Alguma vez você já cedeu aos pedidos da criança em comprar algum produto que não considerasse ideal?

() Sim () Não

14. Com que frequência você cede a esses pedidos?

Sempre	Muito	Média	Pouca	Nenhuma

15. Você acredita que a mídia é capaz de influenciar no comportamento da criança?
Justifique.

() Sim

() Não
