

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Letícia de Moraes Guidolin

**Análise do comportamento de compra do consumidor infantil: um
estudo nas estratégias de promoção de empresas do gênero
alimentício**

Americana, SP
2015

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Letícia de Moraes Guidolin

**Análise do comportamento de compra do consumidor infantil: um
estudo nas estratégias de promoção de empresas do gênero
alimentício**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação da Prof^a Me. Rosilma Mirtes dos Santos.
Área de concentração: marketing.

Americana, SP

2015

G972a	<p>Guidolin, Leticia de Moraes</p> <p>Análise do comportamento de compra do consumidor infantil: um estudo nas estratégias de promoção de empresas do gênero alimentício. / Leticia de Moraes Guidolin. – Americana: 2015. 72f.</p> <p>Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.</p> <p>Orientador: Prof. Me. Rosilma Mirtes dos Santos</p> <p>1. Consumidores I. Santos, Rosilma Mirtes dos II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.</p> <p>CDU: 658.89</p>
-------	---


Letícia de Moraes Guidolin

**Análise do comportamento de compra do consumidor infantil:
um estudo nas estratégias de promoção de empresas do
gênero alimentício**

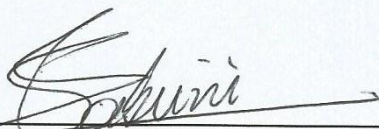
Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção do
título de Tecnólogo em Gestão
Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de
Tecnologia – Fatec/ Americana.
Área de concentração: marketing

Americana, 10 de Dezembro de 2015.

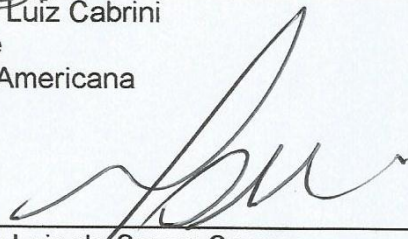
Banca Examinadora:



Rosilma Mirtes dos Santos
Mestre
Fatec Americana



Sergio Luiz Cabrini
Mestre
Fatec Americana



Nelson Luis de Souza Correa
Especialista
Fatec Americana

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar o comportamento de compra do público infantil, mais precisamente no interior do estado de São Paulo, estudando as estratégias de promoção utilizadas pelas empresas de gênero alimentício que influenciam no processo de compra. Para realizar este estudo, utilizou-se do método de pesquisa exploratória, recorrendo-se a, inicialmente, um levantamento bibliográfico, que foi utilizado para aprofundar os conceitos em promoção e comportamento de compra; seguido de uma pesquisa de observação e uma pesquisa de campo. Serão demonstradas as variáveis que chamam a atenção de crianças em questões de promoção veiculadas em mídia de produtos de gênero alimentício que estão presentes constantemente no dia a dia das crianças brasileiras e suas famílias.

Palavras-chave: marketing; comportamento de compra; consumidor infantil; promoção.

ABSTRACT

This work of conclusion course has the objective to analyze how is the purchase behavior of Brazilian children public, specifically in the upstate of São Paulo, studying the promotion strategies used by the food industry that influence the purchase process. To conduct the study, it was used the exploratory method, using, initially, a literature that was used to deep the concepts about promotion and purchase behavior; and then it was done a observation research and a field research. Will be demonstrated the variables that call the attention of the children in questions about promotion transmitted in medias of food industry that are constantly present in the everyday of Brazilian children and their families.

Keywords: *marketing; purchase behavior; child consumer; promotion.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Ferramentas do marketing mix.....	16
Quadro 2: O mix de promoção.....	19
Quadro 3: Perfis dos principais tipos de mídia.....	23
Quadro 4: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	24
Quadro 5: Comportamento das crianças referente às idades.....	28
Quadro 6: Pontos positivos em propagandas para as crianças.....	29
Quadro 7: Pontos negativos em propagandas para as crianças.....	30
Quadro 8: Características do valor e benefícios esperados pelo cliente.....	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As etapas da comunicação.....	18
Figura 2: Hierarquia das necessidades, segundo Maslow.....	26
Figura 3: Produtos com personagens em suas embalagens.....	32
Figura 4: Marcas conhecidas pelas crianças.....	33
Figura 5: Loja física com espaço para crianças.....	33
Figura 6: Informação nutricional de empanado de frango.....	37
Figura 7: O corante alimentício em bolacha recheada.....	38
Figura 8: Indicadores antropométricos de crianças nos anos 1974 à 2009.....	39
Figura 9: Propagandas destinadas aos pais.....	41
Figura 10: Brindes oferecidos em produtos alimentícios.....	42
Figura 11: Propaganda de Toddyinho.....	43
Figura 12: Propaganda de Danoninho.....	44
Figura 13: Propaganda de balas Fini.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade das crianças dos pais questionados.....	52
Gráfico 2: Sexo das crianças.....	53
Gráfico 3: Quantidade de horas diárias que as crianças passam em frente à TV...54	
Gráfico 4: Quantidade de horas diárias que as crianças passam na internet.....	54
Gráfico 5: Período do dia em que as crianças assistem TV.....	55
Gráfico 6: Período do dia em que as crianças acessam a internet.....	56
Gráfico 7: Indicação se as crianças já sentiram vontade de produtos vistos em mídias.....	56
Gráfico 8: O que os pais acham sobre propagandas infantis.....	57
Gráfico 9: Aspectos que mais chamam a atenção das crianças em propagandas..58	
Gráfico 10: Indicação se as crianças acompanham seus pais ao mercado nas compras.....	58
Gráfico 11: Indicação da frequência em que as crianças exercem influência nas compras em casa.....	59
Gráfico 12: Tipos de alimentos mais consumidos pelas crianças.....	59
Gráfico 13: Aspectos levados em consideração para os pais no preparo de refeições.....	60
Gráfico 14: Idade dos pais questionados.....	61
Gráfico 15: Nível de escolaridade dos.....	61
Gráfico 16: Faixa de renda dos pais.....	62
Gráfico 17: Cidade em que residem os pais.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 JUSTIFICATIVA	9
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 METODOLOGIA	12
2 O MIX DE MARKETING: UMA ÊNFASE NA PROMOÇÃO E OS TIPOS DE MÍDIAS ADOTADAS PELAS EMPRESAS	14
2.1 O CONCEITO E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING	14
2.2 O MIX DE MARKETING	15
2.3 O ITEM PROMOÇÃO	11
2.4 MÍDIA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	14
3 O COMPORTAMENTO DE COMPRA E SEUS ASPECTOS NA FASE DA INFÂNCIA	24
3.1 OS FATORES DE INFLUÊNCIA	24
3.2 O COMPORTAMENTO DE COMPRA NA INFÂNCIA	21
3.2.1 Familiarização da criança com o consumo	21
3.2.2 Percepção de propaganda pelas crianças	23
3.3 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NO BENEFÍCIO DE COMPRA	34
4 OS HÁBITOS ALIMENTARES E A INFLUÊNCIA DO CONSUMO DE DETERMINADOS ALIMENTOS NA VIDA DAS CRIANÇAS	35
4.1 ROTINA E HÁBITOS ALIMENTARES DA FAMÍLIA DO SÉCULO XXI	35
4.2 O PROBLEMA DOS INDUSTRIALIZADOS	30
5. RESULTADOS DAS PESQUISAS DE OBSERVAÇÃO E DE CAMPO	40
5.1 OBSERVAÇÃO DE PROPAGANDAS INFANTIS	40
5.2 OBSERVAÇÃO DE DOCUMENTÁRIOS	40
5.2.1 Criança, a alma do negócio	40
5.2.2 Muito além do peso	43
5.3 PESQUISA DE CAMPO EM QUESTIONÁRIO	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICE A – Questionário aplicado em pesquisa de campo com os pais	70

1 INTRODUÇÃO

A facilidade de encontrar produtos industrializados no mercado e seus preços baixos em relação a produtos naturais ou orgânicos faz com que as famílias atualmente optem pelo que é mais fácil, barato e rápido de se preparar em casa, pois a rotina do século XXI exige mais tempo de dedicação ao trabalho e estudos, por exemplo, e sobre menos tempo para o preparo consciente de alimentos com menos teores de sódio ou outros produtos químicos.

A educação alimentar infantil é cada vez mais discutida conforme a indústria alimentícia inova seus produtos. E essa discussão vai além da preocupação dos pais com a saúde de seus filhos, passando também por uma questão governamental. Desde o ano de 2011 o Ministério da Saúde vem tentando implantar a diminuição da quantidade de cloreto de sódio nos alimentos industrializados, que são tanto consumidos por crianças quanto por adultos (REVISTA ÉPOCA, 2012). Essa substância, se consumida além do necessário, pode gerar problemas de saúde no futuro, porém, estudos comprovam que as crianças hoje em dia já desenvolveram problemas que são normalmente desenvolvidos em idade adulta.

O marketing de produtos alimentícios também inova constantemente, já que a transformação para o conceito de marketing 3.0, que visa o consumidor como um ser humano com sentimentos, inclusive para com os produtos, fez com que as propagandas de produtos alimentícios instigassem cada vez mais o desejo de se consumir tal produto, com frases de impactos, personagens populares e boa imagem do alimento. O público infantil, em contato com meios de propagandas, é mais propenso a querer aquilo demonstrado de forma tão boa e chamativa, por ainda estarem desenvolvendo senso crítico e também a curiosidade.

Se por um lado a educação alimentar de crianças tem sua fundamentação no âmbito familiar e também nas escolas, por outro, o marketing das empresas alimentícias tem o poder de estimular o consumo de seus alimentos, o que nem sempre coincide com a melhor alimentação devido a idade de seu público.

1.1 Justificativa

O comportamento de compra é um item muito complexo da área de marketing, por envolver diferentes aspectos do ser humano, como idade, sexo, renda, classe social, etc. Como hoje em dia há muitas opções de produtos, e a tendência é aumentar a gama cada vez mais, o consumidor se torna mais crítico para escolher o melhor produto, e no ramo alimentício não é diferente. Nesse ramo de empresas há os produtos voltados para o público infantil, com marketing apelativo em muitos casos, e a questão da qualidade desses produtos para a educação alimentar das crianças ainda é uma incógnita para muitas famílias.

Sendo assim, o foco social do trabalho é mostrar como a propaganda de produtos alimentícios influencia no comportamento de compra infantil, a fim de alertar aos pais quanto à relação expectativa *versus* realidade que um produto em questão tem.

No âmbito acadêmico, o estudo do comportamento de compra desse público específico pode ajudar a questão de como abordar um ser humano com senso crítico ainda em desenvolvimento, em questões de elementos de promoção que instigam a vontade de consumir um produto transmitido em mídias.

No ponto de vista pessoal, o trabalho tem a finalidade de responder questões sobre a influência do marketing alimentício na vida das pessoas, mais precisamente no público infantil, pois ao longo do curso foi instigada a curiosidade sobre as reações das pessoas em relação ao marketing que apela às emoções, assim o trabalho buscará respostas sobre essas reações na vida infantil.

1.2 Situação Problema

O índice de problemas de saúde em crianças relacionados à alimentação incorreta cresce a cada ano, sendo um dos principais problemas a obesidade precoce. Um dos fatores desencadeadores é o fato de muitos dos produtos industrializados comercializados serem prejudiciais à saúde se consumidos frequentemente. É muito comum o marketing de tais produtos serem apelativo às crianças, levando as mesmas a consumirem sem consciência de que aquele produto faz mal à saúde.

O documentário da cineasta brasileira Estela Renner lançado em 2012, intitulado de “Muito além do peso” e exibido pela TV Escola, no canal aberto, mostra que as crianças brasileiras estão mais vulneráveis a problemas de saúde, antes comum em adultos apenas, e que não importa a classe social, o problema da obesidade infantil atinge muito mais crianças do que se é imaginado. E a principal causa desse efeito, além de ser vinculado à pouca prática de exercícios físicos, é o consumo exagerado de alimentos que, a princípio, não parecem fazer mal algum, mas se observado atentamente, possuem índices de gorduras, açúcares e sais que nenhuma criança deveria estar exposta. E o problema é que tais alimentos possuem propagandas que estimulam cada vez mais seu consumo, desde embalagens chamativas até comerciais televisivos fantasiosos e agradáveis de ver.

A principal questão é: o comportamento de compra do público infantil é geralmente influenciado pelas propagandas ou há bastante influência da família também? É fato que muitos dos hábitos alimentares das pessoas são adquiridos desde a infância, através da rotina de refeições familiares. E se não há controle do que se é consumido em casa pelos pais, as crianças se acostumarão com isso e dificilmente irão mudar seus hábitos no futuro.

As características desse público também são colocadas em questão, como por exemplo, se a renda familiar tem alguma influência na sua educação alimentar, ou o meio em que vive também exerce alguma influência, como por exemplo, na escola, onde colegas de classe e até mesmo cantinas ou merendas podem influenciar na alimentação.

O marketing realizado pelas empresas, principalmente na promoção de seus produtos, tem grande influência nos desejos dos consumidores, e o público infantil não fica de fora dessa influência. Sendo assim, muitas vezes, as propagandas mais apreciadas pelas crianças são de produtos menos saudáveis, coincidentemente os que possuem propagandas mais chamativas, e aqueles que devem ser consumidos regularmente ficam em segundo plano.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento de compra do público infantil brasileiro, mais precisamente no interior do estado de São Paulo, estudando as estratégias de promoção utilizadas pelas empresas de gênero alimentício que influenciam no processo de compra.

1.3.2 Objetivos Específicos

Especificando os objetivos, o presente trabalho tem por finalidade:

- Identificar autores, artigos e documentários que tratam dos termos: marketing, promoção, comportamento de compra, propagandas para o público infantil, educação alimentar e comportamento de compra de crianças.
- Traçar roteiro de análise para detectar como as crianças desejam os produtos voltados para elas, bem como quais produtos possui maior popularidade entre o público em relação à sua propaganda e também à sua qualidade percebida e os efeitos que o consumo desses alimentos traz na vida das crianças, através de bibliografias e documentários que tratem do assunto.

- Observar como as crianças agem em função de propagandas infantis de alimentos e se elas exercem influência em casa para a compra de tais produtos, juntamente com os produtos mais consumidos em casa por elas, através de um questionário aplicado com os pais.

1.4 Metodologia

As ferramentas metodológicas empregadas para a confecção do presente estudo foram a pesquisa bibliográfica, pesquisa de observação em documentários e pesquisa de campo com aplicação de questionário. Na pesquisa bibliográfica, o primeiro instrumento utilizado para atingir o objetivo da pesquisa, foi feito os levantamentos sobre conceitos relacionados com a fundamentação teórica, utilizando-se livros, artigos e revistas acadêmicas de assuntos sobre: marketing, promoção e comportamento de compra, propagandas para o público infantil, educação alimentar e comportamento de compra de crianças, em uma primeira etapa.

E em segundo, foi realizada a pesquisa de observação feita através de um roteiro para que se utilizou análise de propagandas no canal de vídeos Youtube e documentários em vídeos, produzidos no Brasil e transmitidos pela TV Escola, procurando analisar o comportamento da criança brasileira, sendo um documentário para a análise dos hábitos alimentares que as crianças têm hoje em dia, e outro documentário para a análise da percepção das crianças quanto às propagandas, marcas e produtos mais conhecidos por elas.

E como terceiro instrumento metodológico, foi aplicado um questionário contendo 11 perguntas, fechadas e abertas, para os pais de crianças que tenham a idade entre 4 e 12 anos, que residam nas cidades de Americana ou Santa Bárbara D'Oeste e que estudem em uma escola pública municipal e uma escola particular. Ao todo serão 100 pais que responderão o questionário, sendo a tabulação realizada ao longo das respostas coletadas, e transferidas em gráficos ao final do processo, para detectar os hábitos alimentares das crianças, os produtos mais consumidos por elas e se realmente a propaganda em mídias exerce algum efeito na escolha desses produtos.

Desta forma, este trabalho está estruturado em 4 capítulos, sendo que no capítulo 1 há o conceito de marketing e sua importância, bem como o conceito de mix de marketing, suas ferramentas e uma ênfase no item de promoção, juntamente com os diversos tipos de promoção que uma empresa realiza para divulgar seus produtos e serviços. Será abordado também os diferentes tipos de mídias que as empresas adotam para transmitir sua promoção.

No capítulo 2, será abordado o tema de comportamento do consumidor, com exemplificação das variáveis que influenciam o comportamento de compra, e com uma ênfase no público infantil, abordando os aspectos que influenciam este público quanto ao desejo de consumir um produto e os elementos nas propagandas que chamam ou não a atenção das crianças, e por último um breve conceito da percepção do produto pelos consumidores após a compra e o consumo.

No capítulo 3 serão abordados assuntos sobre hábitos alimentares que as crianças e suas famílias tem atualmente, o que influencia esses hábitos e os principais problemas causados pelos produtos que as crianças veem transmitidos e acabam por consumir.

E por último, no capítulo 4, os resultados das pesquisas de observação e de campo serão demonstrados, sendo primeiramente os resultados da observação de propagandas de alimentos infantis e em segundo as observações realizadas através de dois documentários sobre, um de alimentação infantil e outro de propagandas destinadas às crianças. Também serão demonstrados os resultados da pesquisa de campo realizada através de questionário, com gráficos ilustrando tais resultados e as considerações elaboradas ao final.

2 O MIX DE MARKETING: UMA ÊNFASE NA PROMOÇÃO E OS TIPOS DE MÍDIAS ADOTADAS PELAS EMPRESAS

2.1 O conceito e a importância do marketing

Nas empresas, é comum ter vários setores separados de acordo com sua função, para que o trabalho que cada um exerça se complementem depois como um todo para um único objetivo: manter a empresa no mercado e fazê-la crescer. Dentre esses setores está o marketing, responsável pela divulgação da empresa no mercado, tanto para consumidores como para fornecedores e a concorrência.

Para Kotler e Armstrong (2007), a definição de marketing é a seguinte:

(...) o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, pg. 4)

Porém, foi a partir do começo do século XX que o conceito de marketing se tornou conhecido e a partir desse ponto ganhando mais importância através dos anos.

A palavra Marketing teve sua derivação do latim “mercare”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Foi nos Estados Unidos, porém, na década de 40, que a prática do Marketing despontou, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas. Anteriormente, esse esforço era desnecessário, pois tudo o que era produzido, era vendido. (SANTOS, et al, 2009, pg. 91)

Até então, o marketing era utilizado pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços, para torná-la visível no mercado e estimular vendas. Foi a partir da década de 90 que o marketing ganhou mais ramificações, como o marketing societal – também chamado de marketing 3.0 – que visa o bem estar da sociedade, tornando a preocupação com o meio ambiente e a saúde e bem estar da população um diferencial para a estratégia competitiva das empresas (SANTOS, et al, 2009).

A importância dessa área para a empresa está, principalmente, na competitividade de mercado, e observa-se que, conforme os anos passaram, a abertura de novas empresas se tornou mais fácil decorrente da facilidade de créditos e da necessidade de algumas famílias em obter uma fonte de renda. Com um marketing bem elaborado, uma empresa ganha destaque frente à concorrência, já que são os profissionais dessa área que determinarão vários aspectos dos produtos ou serviços ofertados pela empresa, e dependendo da qualidade desses aspectos, a empresa obterá sucesso ou fracasso nas vendas.

Dentre as funções do marketing de uma empresa, está a elaboração do mix de marketing, ou também os 4 P's, que consiste em dar ênfase ao produto/serviço da empresa, a fim de estimular os consumidores na hora da compra. O mix de marketing é importante para a empresa, pois conversa diretamente com o consumidor, através da estética do produto, da embalagem, da viabilidade de seu preço, da promoção em cima dele e do local em que se encontra.

2.2 O mix de marketing

O marketing de uma empresa é composto por quatro itens que se adaptam conforme as estratégias que a empresa define para seu marketing. Esses quatro itens são: produto, preço, promoção e praça, e em cada item a empresa procura formular estratégias para contemplar as necessidades do cliente, conforme elencado no quadro 1:

Quadro 1: Ferramentas do Marketing *Mix*

Produto	Preço	Distribuição	Promoção
Variedade	Lista de preços	Canais	Promoção de vendas
Qualidade	Descontos	Cobertura	Propaganda
<i>Design</i>	Reduções	Sortimentos	Venda pessoal
Características	Prazo de pagamento	Localização	Relações públicas
Marca	Crédito	Estoque	Marketing direto
Embalagem	Forma de pagamento	Transporte	<i>Merchandising</i>
Tamanhos	(dinheiro, cheque,	Atacadista	Amostras
Serviços	cartão de crédito,	Lojas de especialidade	Cupons
Garantia	financiamento)	Lojas de departamento	Descontos
Devoluções		Supermercados	Pacotes promocionais
		Hipermercados	Prêmios
		Lojas de conveniência	Brindes promocionais
		Lojas de desconto	Recompensa por preferência
		Lojas de fábrica	Promoções no ponto-de-venda
		<i>Franchising</i>	Concursos, sorteios e jogos
		Centro comercial	Jornais e revistas
		<i>Shopping center</i>	Televisão e rádio
		Marketing direto	Mala direta
		Venda direta	<i>Outdoor</i>
		Venda por máquina	Marketing esportivo

Fonte: LIMA, et al, 2007, pg.53.

O item de produto envolve o que a empresa em questão vai oferecer no mercado, podendo ser bens duráveis ou não duráveis ou serviços. O produto é a representação do por que a empresa existe, é o motivo pela qual ela opera, e isso reflete em seus aspectos, como embalagem, marca, *design* do produto, benefícios atribuídos junto com este, dentre outros aspectos. O item preço é representado pelo valor que o produto terá no mercado, sendo estimado de acordo com os custos de operação e produção, a margem de lucro que a organização estima receber em cima das vendas, comparação com o preço dos concorrentes, etc., e o consumidor analisa não apenas o preço em si, mas seus descontos, forma e prazos de pagamento e créditos. A praça é o meio em que o produto ou serviço oferecido será distribuído, podendo ser em supermercados e semelhantes, via internet, catálogos, *shoppings*, atacadistas, entre outros meios de distribuição. A promoção diz respeito à forma como o produto será demonstrado aos possíveis consumidores, e possui um papel muito importante para que as vendas sejam concretas ou mesmo para aumentar o nível das mesmas. Dentre os meios de promoção mais utilizados e conhecidos estão a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas, o marketing direto e a venda pessoal, que serão abordadas a seguir (LIMA, et al, 2007).

2.3 O item promoção

A comunicação entre produto e consumidor é essencial para que haja conhecimento da existência do que está sendo oferecido, e a forma como é realizada essa demonstração diz que a empresa também conhece as necessidades do consumidor, ou seja, é criado um vínculo entre comunicador e receptor. O processo da comunicação é demonstrado na figura 1 a seguir:

Figura 1: As etapas da comunicação



Fonte: Material de Comunicação e Propaganda elaborado pela Prof^a. Me. Rosilma dos Santos, 2014

O emissor é o órgão que dá origem à comunicação, é quem envia uma mensagem para passar algum significado com ela. Para poder transmitir essa mensagem, o emissor utiliza de um meio de comunicação, que chamamos de mídia, e será abordado mais para frente no trabalho. O receptor é o destino final da mensagem, é quem irá recebê-la e poderá propor um *feedback*, uma resposta positiva ou negativa, para o emissor.

As diferentes formas de comunicações que o marketing de uma empresa utiliza são chamadas de *mix* de promoção, que incluem a propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o marketing direto, conforme demonstrado no quadro 2 a seguir, adaptado dos conceitos segundo Kotler e Armstrong (2007):

Quadro 2: O *mix* de Promoção

Item	Características
Propaganda	Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado.
Promoção de Vendas	Incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.
Relações Públicas	Desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis.
Venda Pessoal	Apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes.
Marketing Direto	Contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso de mala direta, telefone, TV de resposta direta, <i>e-mail</i> , internet e outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos.

Fonte: KOTLER e ARMSTRONG, 2007, pg. 357 – adaptado pela autora.

A promoção de vendas é muito utilizada principalmente para aumentar as vendas de determinado produto, oferecendo algum benefício extra ao consumidor. “Entre os tipos de promoção de vendas incluem-se cupons, ofertas de desconto por tempo limitado, amostras grátis, brindes anexos, ofertas leve-dois-pague-um, abatimentos posteriores, concursos ou jogos de azar, eventos especiais ou campanhas semelhantes.” (LIMA, et al., 2007, pg. 78).

As relações públicas são, de forma objetiva, comentários do consumidor final sobre sua percepção quanto ao produto ou serviço. O meio mais comum de se obter uma relação pública é através de blogs na internet que dominam um determinado assunto de relação com o produto que a empresa oferece, por exemplo: blogs de moda podem fazer comentários de empresas de roupas, sapatos ou acessórios, blogs de vida saudável podem promover alimentos de empresas que fabricam produtos bons para a saúde (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Na venda pessoal, consumidor e vendedor interagem simultaneamente no processo de compra, ou seja, o vendedor oferece o produto diretamente ao consumidor, e este pode esclarecer suas dúvidas de forma mais rápida e eficaz, induzindo à compra no mesmo momento (LIMA, et al, 2007).

Já o marketing direto é um meio personalizado de se fazer a comunicação com o cliente. Pode ser principalmente em vias eletrônicas, como e-mail destinado a certos consumidores ou via telemarketing, e também folhetos e cartas destinados diretamente à residência das pessoas que consistem no banco de dados de certa empresa (LIMA, et al, 2007).

A forma de comunicação mais acessível no dia a dia e que será abordado especialmente neste trabalho é a propaganda.

Eis o que a propaganda pode fazer: transmitir informações, alterar as percepções/attitudes – desde que elas sejam consistentes com o boca a boca dos atuais clientes -, criar desejos, estabelecer conexões (por exemplo, leite em pó/café), orientar ações, proporcionar confiança, provocar lembranças, dar razões para comprar, demonstrar, gerar consultas. (MCDONALD e WILSON, 2013, pg.197)

Por se tratar de um instrumento pago de promoção, a propaganda está em jornais, revistas, televisões, rádios, sites na internet e panfletos publicitários. E com todas essas possibilidades de acesso as informações de produto, a propaganda é o primeiro instrumento de comunicação que fica na mente do consumidor ao avaliar os benefícios demonstrados nelas, além da maneira como é demonstrado ter o poder de criar desejos nas pessoas, tanto em adultos como em crianças.

2.4 Mídia como estratégia de comunicação

Como será explicado no próximo capítulo, os consumidores são influenciados por diversos fatores internos e externos ao se escolher um produto para consumo, sendo desde as variáveis de ambiente até as variáveis pessoais. O consumidor passa por diversas etapas antes da escolha final do produto, sendo uma delas a análise dos benefícios de cada tipo de produto, juntamente com seus aspectos visuais e compostos.

Para uma empresa exercer certa influência na compra de seus possíveis consumidores ou clientes, ela pode utilizar da promoção de seus produtos, a fim de torná-lo visível às pessoas e transmitir os seus benefícios ao ser utilizado.

Antigamente, quando os meios eletrônicos de comunicação ainda não existiam, os comerciantes realizavam sua “propaganda” pessoalmente, através da comunicação verbal, onde falavam às pessoas que andavam próximas de seus estabelecimentos o que ofereciam em seus comércios, e essas pessoas ouvintes transmitiam a mesma mensagem para a família e conhecidos. Assim, o povo de certa região conhecia os lugares que vendiam tal produto específico, e ainda a concorrência não era acirrada.

Antes dos eletrônicos chegarem, já existiam os meios impressos de comunicação, como os jornais e revistas. Nestes meios, conforme foram evoluindo, pode-se ser transmitidas imagens de propagandas que empresas pagavam para ser publicadas nos periódicos, atingindo maior número de pessoas.

No ano de 1950 surgiu a primeira emissora de TV brasileira, e com isso houve outro meio de comunicação entre empresas e consumidores, podendo ser transmitidas imagens e sons de produtos para que as pessoas visualizassem e soubessem dos benefícios antes mesmo de comprar (CAMARGO, 2009).

Já com a chegada da internet – mais especificamente com o início de seu uso para comunicação das pessoas em geral – houve crescimento das propagandas veiculadas em meios eletrônicos, pois as empresas puderam criar seus *sites* para se mostrarem e também mostrar os produtos que fabricam.

O uso dos meios de comunicação para publicarem suas propagandas é considerado por grande parte das empresas o mais eficiente se tratando da maior abrangência que as mídias mais utilizadas pelas pessoas atingem (televisão, internet, rádio, jornais e revistas). E os consumidores também alegam que grande parte dos produtos que consomem foram conhecidos através da mídia.

A estratégia de mídia que uma empresa irá adotar para transmitir informações de seus produtos ou serviços aos consumidores deve levar em conta o público alvo, o custo de publicação, a abrangência que irá atingir e o impacto que causará no público. É de extrema importância analisar que tipo de mídia o público alvo do produto a ser transmitido mais utiliza, para abranger o maior número possível de pessoas que assistirão, ouvirão ou lerão. Por exemplo, um produto destinado às crianças do sexo feminino, será que esse público assiste televisão com grande frequência? Em que horário esse público está assistindo?

Segundo Kotler e Armstrong (2007), uma empresa deve sempre avaliar as mudanças de mídia que a tecnologia e a preferência do público causam:

O mix de mídia deve ser periodicamente reavaliado. Por muito tempo a televisão e as revistas predominaram nos mixes de mídia de anunciantes nacionais, sendo que, muitas vezes, as outras mídias eram desprezadas. Entretanto, o mix de mídia parece estar mudando. À medida que o custo da mídia de massa aumenta, as audiências diminuem e novas e empolgantes mídias digitais surgem, muitos anunciantes estão encontrando novas maneiras de atingir os consumidores. Eles estão complementando a mídia de massa tradicional com mídias mais especializadas e altamente segmentadas que custam menos, são direcionadas de modo mais eficaz e envolvem os consumidores de maneira mais completa. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, pg. 391)

O custo com a mídia também deve ser levado em conta, já que, segundo Stevens et al. (2001, pg. 188), "em muitas estratégias, as despesas com promoções representam o maior custo individual de marketing".

Os principais tipos de mídia e as vantagens e desvantagens de seus usos são demonstrados no quadro 3 a seguir:

Quadro 3: Perfis dos principais tipos de mídia

Mídia	Vantagens	Limitações
Televisão	Boa cobertura de mercado de massa; baixo custo por exposição; combina imagem, som e movimento; apela para os sentidos.	Altos custos absolutos; alto nível de saturação; exposição transitória; menos seletividade de público,
Jornais	Flexibilidade; possibilidade de escolha do momento oportuno para a veiculação; boa cobertura de mercado local; ampla aceitabilidade; alta credibilidade.	Vida curta; baixo nível de qualidade de reprodução; baixo público de leitura de segunda mão.
Mala direta	Alta seletividade de público; flexibilidade; ausência de concorrência no mesmo veículo; permite personalização.	Custos por exposição relativamente altos; imagem de “correspondência inútil”.
Revistas	Alta seletividade geográfica e demográfica; credibilidade e prestígio; alta qualidade de reprodução; vida longa e boa taxa de leitura de segunda mão.	Longo tempo transcorrido entre o anúncio e a compra; alto custo; nenhuma garantia de posição.
Rádio	Boa aceitação local; alta seletividade geográfica e demográfica; baixo custo.	Somente áudio; exposição transitória; baixo nível de atenção (o meio a que se “ouve sem prestar atenção”); públicos fragmentados.
Outdoor	Flexibilidade; alto grau de repetição de exposição; baixo custo; baixa concorrência de mensagem; boa seletividade de localização.	Pouca seletividade de público; limitações à criação.
Internet	Alta seletividade; baixo custo; instantaneidade; recursos interativos.	Público pequeno, com viés demográfico; impacto relativamente baixo; exposição controlada pelo público.

Fonte: KOTLER e ARMSTRONG, 2007, pg. 392.

A propaganda veiculada em mídia tem o poder de influenciar o comportamento do consumidor em questões de desejo de se obter aquele produto demonstrado, pois fantasia e torna o produto algo insubstituível, como veremos no próximo capítulo.

3 O COMPORTAMENTO DE COMPRA E SEUS ASPECTOS NA FASE DA INFÂNCIA

3.1 Os fatores de influência

A evolução do marketing se consolida conforme o ser humano vai se adaptando às mudanças que tem a indústria. Nota-se que, após a Segunda Guerra Mundial, alguns países, como os Estados Unidos, sofreram uma expansão na economia, e tiveram de se adaptar à demanda cada vez maior. Observa-se que até os dias de hoje, o mercado alargou sua variedade na oferta de produtos, principalmente tecnológicos e alimentícios. E quanto maior for a gama de produtos, mais seletivos serão os consumidores. Philip Kotler, professor de universidades nos Estados Unidos, criou o conceito de marketing 3.0, que tem por meta fazer com que os consumidores, através de meios de comunicação com o cliente, se identifiquem de mente, coração e espírito com o produto, adaptando este para atender as necessidades dos seres humanos.

Com variedade cada vez maior de produtos, o consumidor tende a se deixar influenciar por diversos fatores na hora da compra. Segundo Kotler e Keller (2006) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. Tais fatores são demonstrados no quadro 4 a seguir:

Quadro 4: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> - Cultura - Subcultura - Classe social 	<ul style="list-style-type: none"> - Grupos de referência - Família - Papeis e <i>status</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Idade - Ocupação - Situação financeira - Estilo de vida - Personalidade e auto-imagem 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivação - Percepção - Aprendizagem - Crenças e atitudes

Fonte: KOTLER e ARMSTRONG, 2007, pg. 113 – adaptado pela autora.

Conforme listado no quadro 4, são vários os aspectos a serem levados em conta na hora da compra. A cultura de povos, países, cidades ou mesmo bairros podem acarretar em mudanças que a empresa terá de fazer em seus produtos para atender as características específicas, por exemplo, as empresas de *fast food* adaptarem um tipo de lanche para as pessoas que são adeptas do vegetarianismo.

A família representa uma forte influência no comportamento de compra, pois se uma família está acostumada a comprar tal marca de produto desde muitos anos atrás, é provável que as novas gerações tendam a comprar a mesma marca, pela confiança e costume de visualizar o produto em casa.

O ponto que influencia o consumidor na compra mais complexo de ser estudado é a personalidade, que está entre os fatores pessoais citados por Kotler (2007). Assim, por mais que estudos feitos com grupos de pessoas com características parecidas sejam realizados, não é certeza de que todos irão agir da mesma forma, principalmente se tratando na escolha de produtos, pois as preferências são diversas quanto à cor, sabor, tamanho, preço disposto a pagar, etc.

Na realidade, o que se sabe em nossos dias é que a personalidade tem um impacto mais importante sobre a forma com a qual o indivíduo vai analisar as situações de compra e de consumo do que sobre seu comportamento efetivo. De qualquer modo, nada adianta querer analisar a personalidade de cada um de forma absoluta, pois ela se manifesta de maneira relativa. É quando o indivíduo encontra-se face a certa situação em que ele reage conforme dita sua personalidade. (KARSAKLIAN, 2004, pg. 46)

Além dos fatores citados acima que influenciam o consumidor na hora da compra, segundo Karsaklian (2004), há também um estudo que indica a motivação como um fator de influência, chamada de Teoria de Maslow, que revela os níveis de necessidades do ser humano que são supridas conforme ele adquire cada aspecto, demonstrado na figura 2:

Figura 2: Hierarquia das necessidades, segundo Maslow



Fonte: KARSAKLIAN, 2004, pg.34

Na base da pirâmide estão as necessidades básicas de todo ser humano, relacionadas à alimentação, moradia, saúde, higiene, entre outros. No topo da pirâmide estão as necessidades que são caracterizadas mais como desejos, ou seja, o consumo nessas escalas age diretamente com a autoestima de uma pessoa, da realização em forma de consumo. Conforme o indivíduo adquire cada necessidade, ele procura satisfazer outra necessidade, seguindo um padrão pessoal de importância. Geralmente, as necessidades são supridas de baixo para cima, ou seja, se a mais baixa for suprida, logo o indivíduo buscará suprir a próxima necessidade, sucessivamente (KOTLER e KELLER, 2006).

Dentre tantos fatores influenciadores na hora da compra, nota-se que é difícil imaginar como tais influenciam no comportamento de compra de crianças, já que estas estão em fase de formação de personalidade, opinião, costumes, grupos de amigos, entre outros. E é no próximo item que será explicado como as crianças tendem a agir frente a um desejo de compra, e como a principal ferramenta de promoção, a propaganda, trabalha para demonstrar os produtos a elas e torná-las consumidores na sociedade.

3.2 O comportamento de compra na infância

3.2.1 Familiarização da criança com o consumo

No período da idade média, as crianças eram consideradas "seres humanos pequenos", e não se tinha o valor de infância, de que as crianças precisam brincar e, obviamente, serem crianças. Desde muito pequenas elas eram instruídas para crescerem familiarizadas com certa sociedade em que nascia, casarem e terem filhos.

Conforme os anos passaram, além de ganharem mais liberdade para mostrarem o que queriam do futuro, ganharam mais espaço no mercado também, com produtos destinados à essa fase da vida e que satisfizessem os desejos infantis, antes considerados descartáveis. E com esse maior espaço no mercado, veio junto os estudos que tratam de analisar como os pequenos se comportam em relação ao consumo, à propaganda e aos produtos que os chamam tanto a atenção.

No início da vida, as crianças não possuem aptidão cognitiva inteiramente formada, ou seja, ainda não se dão conta de que há um universo de produtos destinados para elas e não reconhecem uma propaganda ainda, fazendo com que os produtos que consomem sejam de rotina da família, já que é a família que escolhe pelas crianças nos primeiros anos de vida. Conforme crescem, elas adquirem consciência de seus desejos, e são, na maioria das vezes, estimuladas pela sociedade ou pela mídia a quererem algum produto para consumo. Segundo KARSAKLIAN (2004), estudos demonstraram que as crianças adquirem a capacidade de reconhecer as propagandas veiculadas em mídias a partir dos 7 anos, muitas vezes aos 4 anos, dependendo da personalidade e capacidade cognitiva da crianças.

Ainda que possamos perceber diferenças com os Estados Unidos (40% das crianças têm seu próprio televisor), a cultura das crianças e dos jovens é hoje sensivelmente idêntica, independentemente da classe social, do lugar de moradia, e até mesmo do país onde moram. Ela é baseada na música, na moda, no humor. As crianças não são as mesmas no mundo todo, mas assemelham-se muito mais entre si do que as gerações precedentes e por esse motivo apreciam os mesmos produtos. (KARSAKLIAN, 2004, pg. 241)

Por esse motivo, de as crianças no geral se assemelharem em quase o mundo todo, as empresas que produzem produtos voltados ao público infantil utilizam de recursos que chamarão a atenção de qualquer criança que os conheçam e reconheçam, que no geral são: personagens, músicas, cenários, dentre outros. O comportamento de compra das crianças pode variar, principalmente, de acordo com a idade e o sexo delas, conforme demonstrado no quadro 5:

Quadro 5: Comportamento das crianças referente às idades

Idade	Comportamento quanto aos produtos
Entre 5 e 6 anos	A criança busca o prazer imediato, optando pelo descartável. Ela prefere cores variadas e peças em movimento. Tem preferência por lojas que estimulam a fantasia e o sonho. A ligação com a mãe é intensa, refletindo-se na exigência de tratamento atencioso por parte das vendedoras.
Entre 7 e 9 anos	Ela é crítica, competitiva e intolerante. Mostra-se com alta autoestima e desejo de mantê-la. Gosta de produtos importados e sente-se atraída por novidades. Valoriza o dinheiro, pois sabe que ele é o responsável pela obtenção de produtos. A loja ideal é aquela onde ela pode provas, experimentar, pois é muito curiosa.
Entre 10 e 12 anos (menina)	É interessada, tranquila e com opinião própria. Preocupa-se com a estética e tem interesse por produtos que se referem ao corpo, como vestuário, bijuterias, produtos de beleza. Sente-se incompreendida pela família, embora ela tenha importante representação em sua vida. Nas lojas, ela prefere o atendimento personalizado.
Entre 10 e 12 anos (menino)	É resistente às regras, rebelde e provoca os outros para esperar suas reações. Resiste à família e à escola, pois estas lhe impõem regras e limites. A figura dos adultos é percebida como um incômodo. Identifica-se com produtos que simbolizam a força, o poder e o dinheiro e dá importância ao que os amigos pensam. É influenciado pelos meios de comunicação, principalmente pela TV.

Fonte: KARSAKLIAN, 2004, pg. 257 – adaptado pela autora.

3.2.2 Percepção de propaganda pelas crianças

Vários estudos também demonstram que conforme o ser humano cresce e adquire conhecimento, maturidade e percepção do que é certo e errado, ele se torna capaz de julgar uma propaganda que assiste, se tornando mais crítica quanto a elas em relação de conteúdo e do produto em si demonstrado. É por volta dos 10 anos de idade que uma pessoa passa, muitas vezes, a não acreditar no que assiste ou lê sobre um produto, e se a propaganda for de um gênero apelativo para elas, logo ela a vê não acreditará no que é dito e será capaz de até não querer consumir o produto. (KARSAKLIAN, 2004).

Os elementos mais utilizados pelas empresas para elaborar uma propaganda destinada às crianças são voltados para o que elas mais têm contato nessa fase da vida, o que faz com que elas prestem atenção primeiro nesses elementos, para depois se voltarem ao produto. Os elementos que mais chamam atenção delas nas propagandas e são suscetíveis a ganharem suas confianças são demonstrados no quadro 6:

Quadro 6: Pontos positivos em propagandas para as crianças

1. Em primeiro lugar, as crianças desejam que a propaganda as divirta. Se ela conseguir fazê-las rir, o primeiro obstáculo terá sido superado.
2. As propagandas que utilizam a forma de desenho animado são bastante apreciadas pelas crianças, principalmente pelas mais jovens.
3. Uma boa música ou uma canção atraente costuma favorecer o interesse das crianças pela propaganda.
4. Além de contribuir para a memorização, a presença de jingles ou de frases de efeito também reforçam o caráter positivo da atitude.
5. Outro critério importante é a presença de animais e principalmente de animais personificados.
6. As propagandas ricas em ação são também muito apreciadas, bem como aquelas que põe em evidência valores que são importantes para as crianças de cada idade (ser forte, ser inteligente, ser o bom amigo, ser o herói da turma...).
7. Os mais velhos gostam de propagandas que exaltam valores culturais modernos, principalmente os americanos e o <i>American Way of Life</i> .
8. Os mais novos gostam também de propagandas em que o protagonista é uma pessoa de idade (um vovô ou uma vovó).

Fonte: KARSAKLIAN, 2004, pg. 245 – adaptado pela autora.

Porém, não são apenas os elementos de sucesso entre as crianças que têm que ser observados e estudados, como todo consumidor, elas possuem um senso crítico quanto àquilo que não a agrada e são capazes de rejeitar a propaganda que possui os elementos listados no quadro 7:

Quadro 7: Pontos negativos em propagandas para as crianças

1. Em primeiro lugar, as crianças rejeitam as propagandas que as consideram seres idiotas. Elas gostam de ser consideradas seres inteligentes, capazes de compreender e interpretar.
2. Apesar de gostarem de tudo o que é fantástico e até irracional, as crianças rejeitam tudo o que possa parecer não verídico. Muitas vezes, o publicitário exagera em alguns detalhes para que tal exagero pareça óbvio para os consumidores, mas as crianças não entendem assim sua intenção e interpretam como se fosse enganoso.
3. Os ritmos lentos e muito dissertativos aborrecem os jovens consumidores.
4. Os produtos que adotam a mesma argumentação criam uma atitude negativa, pois são vistos como pouco originais.
5. Muitas crianças rejeitam também as propagandas em que a associação entre o produto e os elementos utilizados não lhes pareça óbvia. O sentimento é o mesmo para propagandas que utilizam múltiplas imagens difusas.

Fonte: KARSAKLIAN, 2004, pg. 247 – adaptado pela autora.

Outro fator importante para que uma propaganda prenda a atenção de uma criança e faça com que ela entenda o que está sendo transmitido é a simplicidade. Mesmo com os adultos, quando o roteiro de um comercial possui características complexas, principalmente no texto e nas falas, esse comercial pode ser facilmente rejeitado. E com as crianças, essa simplicidade tem que ser ainda mais trabalhada, pois a capacidade de se concentrar em algo por mais de um minuto ainda está em processo de aperfeiçoamento (CORREA e CRESCITELLI, 2009).

Assim, a mensagem central de uma propaganda tem de estar claramente demonstrada em imagens e sons, para que seja entendida logo no primeiro momento. Um modo de se demonstrar isso é colocando o produto em questão em um ponto principal da história, facilmente visível e entendido como algo bom de consumir. Para as crianças, um produto que está sendo usado pelo personagem da propaganda é algo que elas irão querer também, se gostarem desta, e memorizarão melhor o conjunto produto, marca e propaganda. (KARSAKLIAN, 2004).

Estudos mostram que uma propaganda mais eficaz em relação ao consumo do produto em consequência dela, é aquela que chamou a atenção também dos pais, pois são esses que comprarão o produto para a criança consumir, ou seja, os pais estando de acordo com o produto, a compra será mais facilmente realizada.

A pesquisa mostra, também, que os efeitos perversos da propaganda não parecem ser tão perversos assim e que raramente pode confirmar-se uma influência sobre os valores e o comportamento da criança por influência da propaganda. Ao contrário, percebeu-se que a propaganda na televisão ajuda no processo de socialização da criança, informando-a sobre a existência de produtos, sobre seus atributos, sua utilização, contribuindo para seu conhecimento sobre os produtos utilizados em seu meio ambiente. Se raciocinarmos em relação aos efeitos a longo prazo, veremos que a pesquisa demonstra que quanto mais a criança cresce, menos influência tem a propaganda em seu processo de decisão de compra. (KARSAKLIAN, 2004, pg. 253)

Além das propagandas veiculadas em mídia, outros aspectos podem influenciar a criança em seu comportamento quanto ao que se quer consumir, ou ao que se quer voltar a consumir. Alguns desses aspectos são listados a seguir:

a) Embalagem: é fundamental para lembrar a criança do que viu na televisão, ou na internet ou em revistas, por exemplo, pois pode levar personagens na ilustração da embalagem, o que influencia muito no desejo de se consumir o produto. Por exemplo, os personagens da Turma da Mônica teve suas imagens veiculadas em vários produtos infantis, não só apenas de alimentos, pois era e ainda é algo que as crianças gostam de ler e de assistir. As cores também são estratégia para chamar atenção, pois tudo o que é colorido é mais chamativo para as crianças do que as embalagens de cores fechadas, ou sem animação, que são consideradas "sem graça" (KARSAKLIAN, 2004). A figura 3 a seguir mostra como algumas marcas utilizaram os personagens populares no mundo infantil e as cores fortes para chamar a atenção de crianças e também dos pais:

Figura 3: Produtos com personagens em suas embalagens



Fonte: elaborado pela autora através de imagens do Google.

b) Marca: as crianças desde cedo reconhecem marcas que elas viram frequentemente em casa, utilizadas pela família, mesmo que elas mesmas não tenham utilizado, por exemplo, no caso de marca de carros. Muitas vezes, quando crescerem, elas serão suscetíveis a comprar um produto da mesma marca que sua família já consumiu ou é fiel, pois remete lembranças do passado e já sabe que aquela marca é boa e confiável. A marca também é reconhecida pelas crianças através de um *slogan* legal e divertido, ou pela grafia que é desenhada o logo da empresa (CORREA e CRESCITELLI, 2009). Aqui, um exemplo mais conhecido pelo mundo todo é o M amarelo do Mc Donald's, como mostra na figura 4, que também traz exemplos de logos com cores chamativas e elementos divertidos em sua grafia.

Figura 4: Marcas conhecidas pelas crianças



Fonte: elaborado pela autora através de imagens do Google.

c) Lojas: os estabelecimentos físicos que vendem produtos para o público infantil normalmente possuem espaço especial para os pequenos brincarem enquanto seus pais realizam as compras, e as cores do local podem influenciar o divertimento também, ou, no caso de espaços para alimentação, a cor vermelha é muito utilizada para estimular a fome. Nas lojas Habib's, por exemplo, há brinquedos de montagem, escalada, pula-pula e outros, como exemplificado na figura 5:

Figura 5: Loja física com espaço para crianças



Fonte: elaborado pela autora através de imagens do Google.

3.3 Percepção do consumidor no benefício de compra

Após o consumo de determinado produto ser realizado, o consumidor geralmente faz uma relação entre benefício do produto com o quanto ele gastou e o esforço para tal, como ter se deslocado de muito longe para poder comprar. Em consumidores infantis, esse aspecto ainda está em desenvolvimento, e a criança apenas avalia se gostou do sabor, da brincadeira, se teve algum brinde, etc.

De acordo com LIMA, et al. (2007, pg. 37) “valor consiste na avaliação subjetiva, pelo cliente, de um conjunto de benefícios em troca dos custos incorridos para escolher, adquirir, utilizar e descartar um produto ou serviço oferecido, levando em consideração as ofertas e os preços da concorrência”.

Para que o comportamento de compra do consumidor em relação a um determinado produto continue tendendo para uma marca ou empresa específica, o valor percebido por ele terá de ser positivo, assim como os benefícios do produto ou serviço tenham características que conversem com o que o cliente espera dele, variando desde sua imagem, apresentação, à experiência que o consumidor teve ao consumir o produto. Tais características são resumidas no quadro 8 a seguir:

Quadro 8: Características do valor e benefícios esperados pelo cliente

Características do valor para o cliente	Benefícios do produto
Perceptivo – varia conforme a percepção do cliente.	Valor econômico – qualidade/preço; se o cliente considera similar a qualidade de produtos concorrentes, escolhe o mais barato por economia.
Contextual – varia conforme a situação de compra e as alternativas disponíveis.	Valor funcional – características tangíveis (atributos, <i>design</i> , durabilidade, aplicações).
Multidimensional – os clientes avaliam os benefícios em termos econômicos, técnico-funcionais e psicológicos.	Valor psicológico – características intangíveis, tais como marca, confiança, reputação, relacionamento, experiência.

Fonte: LIMA, et al. 2007, pg.38.

4 OS HÁBITOS ALIMENTARES E A INFLUÊNCIA DO CONSUMO DE DETERMINADOS ALIMENTOS NA VIDA DAS CRIANÇAS

4.1 Rotina e hábitos alimentares da família do século XXI

Se há alguns anos atrás o marketing era voltado principalmente para os adultos, hoje em dia cada vez mais surgem meios de propaganda que se relacionam diretamente com as crianças, o principal público alvo de determinados produtos. Isso pode ser pela exposição cada vez maior de crianças à televisão e à internet, pois são itens muito presentes na rotina de famílias “conectadas”. Os comerciais televisivos, por exemplo, voltam suas propagandas para brinquedos e alimentos no período matutino da programação, por terem maior audiência do público infantil, já que nesse horário geralmente são transmitidos desenhos animados.

Houve uma evolução de apenas ser demonstrado os benefícios dos produtos para que os pais optem por ele por serem “o melhor”, para demonstrações animadas e chamativas, para também despertar o interesse das crianças. Como já demonstrado anteriormente, são utilizadas cores atraentes, música animada e uma pequena história para demonstrar um produto, o que prende a atenção desse público e desperta a curiosidade por experimentar o produto em questão, ou o desejo de possuir algo novo e que lhes mostrem aquela “fantasia” na vida deles também.

Com tanto acesso à informação que as crianças do século XXI possuem, fica difícil haver uma segregação do que é bom e ruim na cabeça delas, por ainda estarem formando o seu senso crítico. Assim, se uma criança é apresentada a algum produto novo e que lhe chame a atenção, principalmente se algum amigo já experimentou logo ela irá querer experimentar também. E o que normalmente fica guardado à memória deles são as sensações boas que tiveram quanto ao produto; e se tratando de alimentos, é mais comum que este seja da família dos industrializados e que mais contém gorduras trans. Logo, para as crianças, os alimentos orgânicos, preparados em casa, são considerados “sem gosto”, por não conter um alto nível de sal ou de açúcar, e sem um acompanhamento constante dos pais, a alimentação de seus filhos pode tomar um rumo não saudável.

Como já dito anteriormente, a rotina apertada faz as famílias de hoje em dia buscarem a facilidade para não haver perda de tempo. Por exemplo, se não há tempo para os pais prepararem a lancheira de seus filhos para a escola, logo produtos industrializados fáceis serão a melhor opção para levarem à escola.

4.2 O problema dos industrializados

A indústria alimentícia investe alto em produtos semi prontos e já prontos para consumo, como os congelados, enlatados e concentrados. E é notável que tudo o que os pais de família consomem normalmente serão consumidos pelos filhos também. Um dos problemas desses produtos é que o teor de sódio, açúcares e conservantes são maiores que o de proteínas, para ter maior durabilidade no mercado e, muitas vezes, para custar menos para a indústria.

Para uma criança que começa desde cedo a consumir teores altos de gorduras e conservantes será difícil mudar o seu hábito, pois a preferência permanecerá para o “mais saboroso”, e tanto organismo quanto os hábitos se acostumam fácil ao que é mais agradável ao paladar (CAZZAROLI, 2011).

Observa-se que, para o filho consumir as proteínas das carnes, os pais introduzem produtos congelados que dizem vir de carne animal. Por exemplo, os empanados de frango são muito consumidos tanto por crianças quanto por adultos, mas não possuem o mesmo teor de proteínas que a carne de frango mesmo possui, além de ser um produto preparado com óleo para frituras, e possuem também maior índice de gorduras, fora os conservantes adicionados ao produto e o alto teor de sódio, conforme demonstrado na informação nutricional desse produto na figura 6:

Figura 6: Informação nutricional de empanado de frango

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção 130 g (6 unidades)		
	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor energético	252 kcal = 1059 kJ	13
Carboidratos	23 g	8
Proteínas	17 g	23
Gorduras totais	10 g	19
Gorduras saturadas	3,8 g	17
Gorduras <i>trans</i>	0 g	(**)
Fibra alimentar	1,7 g	7
Sódio	520 mg	22

* % Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. ** VD não estabelecido.

Este produto apresenta 25% menos sódio quando comparado ao Big Chicken Queijo Perdigão.

Fonte: elaborado pela autora.

Segundo o médico e escritor paulista Drauzio Varella, os aditivos nos produtos industrializados muitas vezes estão em quantidades excessivas e são prejudiciais se consumidos sempre.

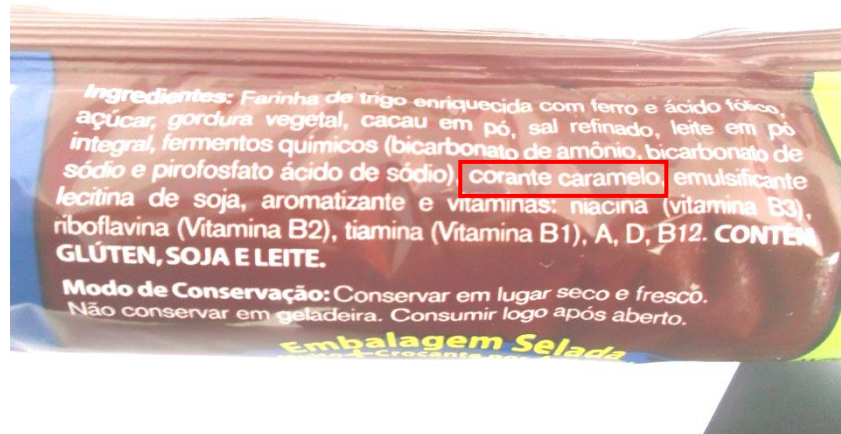
(Os conservantes estão) na grande maioria dos alimentos industrializados, como refrigerantes, concentrados de frutas, chocolates, sucos, queijos fundidos, margarinas, conservas vegetais - como azeitonas e palmitos -, carnes e pães. (...) O consumo excessivo por muitos anos pode ser cancerígeno, assim como os demais conservantes. Além disso, podem afetar as funções gastrointestinais, causar alergias e aumentar o nível de colesterol no sangue. (VARELLA, D., 2015).

Refrigerantes também são vilões à saúde das crianças, porém é consumido em grande escala. Para substituir às vezes o refrigerante nas refeições, sucos industrializados podem ser outra opção, porém contém mais açúcares do que o suco natural de fruta, fora os conservantes e corantes que são utilizados nesses produtos, e que fazem mal à saúde se consumidos frequentemente.

Além de gorduras e açúcar em excesso, nota-se que os corantes estão presentes em quase todos os industrializados, principalmente em produtos voltados ao hábito infantil. O consumo de corantes podem desencadear problemas de estômago e respiratórios, por causar transtornos no metabolismo, além de desencadear alergias (VARELLA, D., 2015).

Um dos produtos que mais contém corante alimentício é a bolacha recheada, conforme a figura 7 a seguir:

Figura 7: O corante alimentício em bolacha recheada

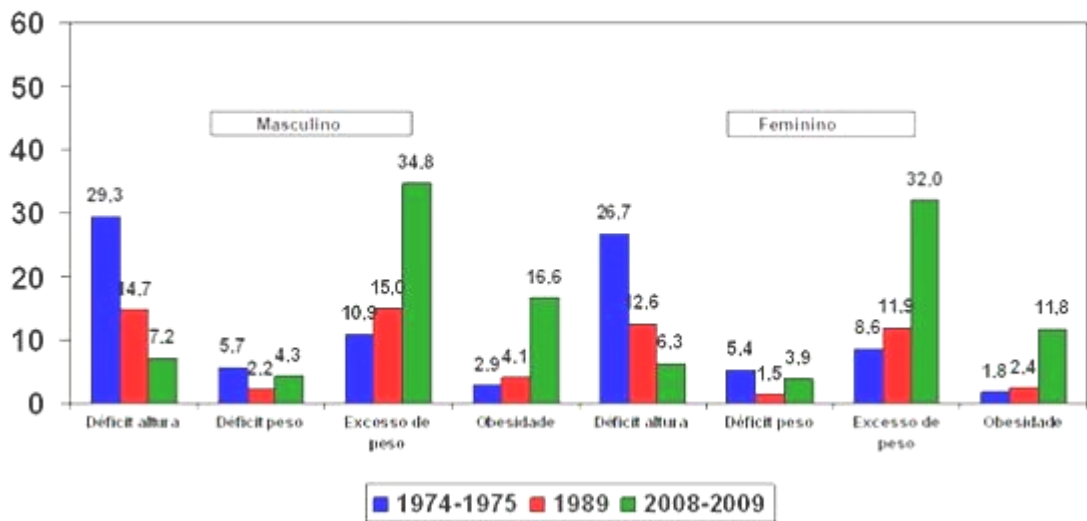


Fonte: elaborado pela autora.

Salgadinhos industrializados também utilizam muito dessa substância, além de conter altos teores de sódio. A indústria alimentícia utiliza muito de corantes a fim de dar uma aparência melhor ao produto, já que as cores estimulam o consumo e podem imitar a cor do gênero do produto. Por exemplo, uma bolacha de morango terá seu recheio na cor vermelha, assim como um recheio de limão terá a cor verde. Se não colocassem as cores, não seria chamativo um recheio de cor branca ou amarelo, não estimulando o seu consumo.

O sódio também é um grande problema e o mais discutido na indústria alimentícia, porém por mais que a regulamentação de produtos prejudiciais à saúde proíbam teores altos dessa substância na fabricação dos alimentos, ela está em quase todos os produtos. O sódio acarreta, principalmente, problemas de pressão, nos rins e no coração, mas também o consumo de sódio é um dos principais motivos da obesidade infantil (VARELLA, D., 2012).

Figura 8: Indicadores antropométricos de crianças nos anos 1974 à 2009.
Evolução de indicadores antropométricos na população de 5 a 9 anos de idade, por sexo – Brasil – períodos 1974-75, 1989 e 2008-2009



Fonte: Revista Veja online, baseado no estudo feito pelo IBGE.

A figura 8 demonstra os resultados de um estudo do IBGE, citado pela revista Veja em 2013, onde nota-se que o índice de excesso de peso infantil cresceu mais da metade dentro de 40 anos, juntamente com o índice de obesidade na faixa etária dos 5 aos 9 anos de idade.

Quando se fala em obesidade infantil, é preciso entender que a família é quem está no comando da situação, não a criança. Não adianta brigar com a criança porque ela come muito, porque ela está obesa. A violência não resolve nada, só piora as coisas e traumatiza a criança. E nesse estado emocional, a criança passa a comer mais ainda para abafar o medo e a ansiedade. O diálogo, a mudança consciente de hábitos alimentares, a introdução de uma alimentação saudável e de práticas esportivas são atitudes concretas que ajudam a prevenir e combater a obesidade infantil. (PASTORAL DA CRIANÇA, 2014)

A obesidade infantil além de ser um problema governamental, é um assunto para os pais refletirem sobre as melhores opções no cardápio que seus filhos consomem no dia a dia a fim de evitar esse problema e garantir uma vida mais saudável às crianças.

5. RESULTADOS DAS PESQUISAS DE OBSERVAÇÃO E DE CAMPO

Os instrumentos utilizados para a realização das pesquisas foram: a observação em propagandas de alimentos voltado ao público infantil, veiculadas na televisão e que foram observadas através do site do Youtube e análise em documentários que retratam sobre a alimentação e o consumo de produtos das crianças brasileiras, e também foi feita uma pesquisa de campo através de questionário aplicado com os pais de crianças de 4 a 12 anos de idade.

5.1 Observação de propagandas infantis

Conforme já explicado anteriormente nos outros capítulos, a mídia tem um grande papel se tratando de comunicação dos produtos para o consumidor, e com o consumidor infantil não é diferente. As propagandas veiculadas na televisão podem despertar desejo nas crianças de consumir tal produto demonstrado. Sendo assim, foram escolhidas propagandas que foram transmitidas recentemente na televisão em canais abertos e fechados, e que correspondem alguns aspectos que chamam a atenção das crianças, como os cenários chamativos, os personagens, as histórias divertidas e a família envolvida com o produto.

Algumas propagandas de produtos para crianças são, de forma nem sempre clara, destinadas para os pais, pois se eles gostam da propaganda e do produto também, é mais fácil a compra desde ser realizada. Por exemplo, na propaganda do chocolate Baton, da marca Garoto, onde as mães dizem “não” diversas vezes no dia a dia da criança, para ela aprender o certo e o errado, o locutor diz que às vezes é preciso dizer “sim” também, como no caso de dar um chocolate para o filho, para a alegria do pequeno. Outro exemplo é a propaganda do *Nuggets*, da marca Sadia, onde o filho mostra para a mãe que o produto é feito com 100% de frango, e a mãe se convence e deixa o filho consumir o produto. As propagandas citadas acima estão demonstradas na figura 9 a seguir:

Figura 9: Propagandas destinadas aos pais



Fonte: Youtube – Arquivo da Propaganda

Alguns produtos destinados às crianças são acompanhados de brindes, geralmente brinquedos, que elas podem colecionar. A venda de produtos acompanhados desses brindes chegou a ter um processo do governo brasileiro proibindo o ato, por estimular a compra apenas pelo ganho do brinquedo. Porém algumas empresas ainda investem na promoção de produtos com brinquedos, principalmente as redes de fast food como McDonald's, Burger King, Habibs, Bobs, etc. (OLIVEIRA, 2012). A marca de cereais Kelloggs vende o seu produto Nescau Cereal há muitos anos acompanhados de brindes dentro da caixa, desde jogos até miniaturas de personagens. A Coca-Cola também realizou promoções de “troque e ganhe”, com chaveiros de cachorros e gatos, mini CDs de músicas, mini garrafas temáticas (sendo a última realizada na época da Copa do Mundo no Brasil em 2014), os famosos bonecos de acrílico Geloucos da década de 90, dentre outros. Os ursos de pelúcia do Guaraná Antarctica também fizeram sucesso, por mostrar os animais da fauna brasileira que estão em extinção.

Uma das poucas marcas que deixaram de trazer brindes em suas embalagens foi a Cheetos, que ofereciam tazos e chaveiros colecionáveis dentro dos pacotes de salgadinhos, e que agora não realizam mais esse tipo de promoção, apenas investem em novos sabores de salgadinhos. Alguns dos exemplos de brindes oferecidos para o consumidor em produtos alimentícios são demonstrados na figura 10:

Figura 10: Brindes oferecidos em produtos alimentícios



Fonte: Google imagens

Além dos exemplos de promoção em brindes citados anteriormente, há as propagandas televisivas destinadas somente às crianças, que mostram benefícios percebidos por elas e os elementos mais comuns que chamam atenção, conforme demonstrado nos capítulos anteriores: cores chamativas, música, história e personagens animados. Alguns dos exemplos mais recentes que atenderam as esses aspectos são:

a) Achocolatado Toddynho: a propaganda da marca de bebida láctea Toddynho, intitulada de “Vamos brincar de imaginar” e veiculada na televisão, mostra uma criança e seus pais fingindo serem piratas e brincando que possuem super poderes, conforme demonstrado na figura 11. A criança na propaganda possui como amigo imaginário o próprio personagem ícone do Toddynho, que o instrui a ser corajoso e enfrentar o inimigo, conforme demonstrado na história que pais e filho brincam juntos. Os elementos que aqui chamam a atenção é o uso do personagem como amigo da criança, sendo o próprio produto um “amigo” também nas horas de brincadeira. A criança vestida de pirata demonstra uma das fantasias mais apreciadas pelo público infantil, e juntamente com seus pais também vestidos demonstra a ideia de uma família unida até na hora das brincadeiras, coisa que as crianças prezam que seus pais façam.

Figura 11: Propaganda de Toddynho



Fonte: Youtube – Arquivo da Propaganda

b) Danoninho: o comercial da Danoninho, produto da marca Danone para as crianças, mostra o personagem Dino falando para as crianças que na compra do Danoninho, cada embalagem vem com um brinquedo Dino que representa os poderes da natureza (água, terra, fogo e ar), conforme a figura 12 representa, assim as crianças brincam com os personagens e as imagens mostram como se elas tivessem super poderes ao brincar com os elementos, fato que as crianças adoram representar quando brincam. O principal ponto que chama a atenção é o brinde que a criança terá ao comprar o produto, o que estimula mais as vendas.

Figura 12: Propaganda de Danoninho



Fonte: Youtube – Arquivo da Propaganda

c) Balas Fini: a propaganda mostra um mundo cheio de cores e frutas personificadas dos sabores das balas Fini. Juntamente com uma música de fundo, o comercial chama a atenção pela riqueza de detalhes que as crianças gostam: *jingle*, personagens cantando e dançando e cores chamativas. No final da propaganda, o personagem do cozinheiro fala a frase “elas são show!”, que pretende estimular o consumo das balas. Algumas imagens da propaganda são demonstradas na figura 13 a seguir:

Figura 13: Propaganda de balas Fini



Fonte: Youtube – Granado Distribuidora

d) Bebidas da marca Coca-Cola: nota-se que as propagandas da marca de bebida Coca-Cola geralmente são acompanhadas do personagem ícone do urso polar, que é transmitido consumindo o produto também. Além do urso, são utilizadas músicas que ficam na mente e momentos em família. Observa-se também que a Fanta, outro produto da marca Coca-Cola, utiliza personagens e cenários animados para as propagandas, juntamente com música de fundo, elementos que ficam na mente não só das crianças, mas em adultos também.

5.2 Observação de Documentários

Os documentários que foram analisados foram escolhidos por tratarem de assuntos exclusivamente voltados às crianças brasileiras. O primeiro, intitulado de “Muito além do peso”, do ano de 2012, mostra a realidade das famílias brasileiras em questões de alimentação não saudável, pois as crianças cada vez mais preferem os produtos industrializados a os orgânicos, tornando assim a sua saúde mais danificada. O segundo, “Criança, a alma do negócio”, do ano de 2008, fala sobre as propagandas infantis e como elas influenciam o consumo nas crianças. Ambos os documentários foram dirigidos pela cineasta brasileira Estela Renner, patrocinados pelo Instituto Alana e reproduzidos pelo canal aberto TV Escola.

5.2.1 Criança, a alma do negócio

No documentário produzido em 2008, a cineasta Estela Renner retratou a realidade das crianças brasileiras que são submetidas às propagandas constantemente, principalmente via televisão. Algumas crianças foram entrevistadas quanto as suas preferências, o que gostam de consumir e sobre as marcas mais conhecidas no mundo infantil. Os pais também foram entrevistados a fim de falarem sobre o consumo em casa, a influência que uma criança tem na compra. Com a ajuda de especialistas em marketing e saúde, o documentário demonstra a fragilidade das crianças em frente ao mundo de informações e produtos, renovados a cada dia. Assim, a observação nesta mídia teve foco no comportamento infantil quanto aos produtos, principalmente nos alimentícios que é de maior relevância para este trabalho, bem como a opinião dos pais quanto a publicidade, o modo como a mídia trabalha para expor os produtos infantis e os efeitos que a publicidade causa nas crianças.

Os resultados da observação deste documentário que foram elaborados estão separados por assuntos observados, listados a seguir:

a) O comportamento da criança frente à publicidade:

- Bastam apenas 30 segundos de demonstração para uma marca influenciar uma criança.
- Não é só a publicidade, as crianças veem outras utilizando um produto e o querem também.
- É importante a criança ter desejos, porém às vezes ela não sabe que aquele desejo foi implantado nela pela publicidade através de propagandas.
- Uma menina, quando questionada se prefere ir à praia ou ao shopping, responde que prefere a segunda opção.
- Conforme as crianças ganham algo, elas vão pedindo outro presente, sucessivamente, pois o atual produto não é o que elas estão querendo, precisando ou desejando no momento.
- A televisão é uma das brincadeiras preferidas das crianças, e algumas admitem que não fazem mais nada além de assistir à TV.
- A frase "você precisa" é a mais repetida em comerciais infantis.
- Para a criança conseguir o brinquedo mostrado na TV que acompanha um produto comestível, ela tem que comprar o alimento também, que muitas vezes não é saudável.

b) A publicidade de produtos destinados às crianças:

- Os produtos infantis costumam ter personagens também infantis para estimular o seu consumo.
- Um médico diz que alguns açúcares vêm escondidos nos produtos, e não são demonstrados na embalagem.
- A publicidade estimula o consumo excessivo de produtos calóricos em vez dos produtos saudáveis.
- Em alguns países mais desenvolvidos há a regulamentação quanto a publicidade infantil nas televisões. Há restrições quanto aos programas, publicidades, horário, etc.
- A publicidade muitas vezes tira proveito da inocência das crianças ao se transmitir um comercial.
- Para as empresas, abrir mão do consumidor infantil é o mesmo que perder grande parte do lucro que ganham.

- O mercado infantil movimentou 130 bilhões de reais em um ano, segundo dados de 2008.

c) As famílias e a sociedade quanto ao assunto:

- 80% da influência de compra em uma casa vêm da criança.
- Os pais conversam com as crianças de vez em quando, sendo a publicidade o tempo inteiro.
- Os pais disseram em entrevista que as crianças conseguem o que querem muitas vezes ganhando por cansaço, pois insistem tanto na compra que os pais acabam por ceder.
- Nota-se que uma criança de classe alta vai ter o mesmo apelo ao consumo que uma criança de classe baixa.
- Uma criança só vai se desenvolver com o contato à negação e à frustração de não conseguir algo dentre as coisas que quer.
- O Brasil demorou a vetar alimentos com brinquedos, comparado a outros países desenvolvidos que já tinham o veto há muito tempo.
- Falta consciência por parte da sociedade e há resistência do lado das empresas de haver alguma restrição nas propagandas infantis.
- A publicidade faz a criança querer comprar cada vez mais, e isso faz com que a infância seja perdida aos poucos, porque acaba o desejo de brincar, de correr, de criar coisas e não apenas manipular uma já existente.

d) A criança e os alimentos industrializados:

- Alguns dos alimentos mais pedidos pelas crianças no documentário ao irem ao mercado são: iogurtes, bolacha, batata palha, salgadinho, empanados de frango, dentre outros.
- Nota-se que as crianças não reconheciam verduras, legumes e frutas quando mostradas a elas, mas reconheciam produtos industrializados mesmo sem a marca sendo demonstrada.
- Salgadinho ou doce mais um personagem, resulta em a criança querer o produto por conta do personagem, e porque o teor de açúcar ou sal é alto e faz tal produto ser mais saboroso.

- As crianças no documentário preferiam o suco de caixinha a o de fruta processada.

5.2.2 Muito além do peso

Neste outro documentário também produzido por Estela Renner, no ano de 2012, a cineasta tem foco para o consumo infantil de alimentos não saudáveis, que acarretam em problemas de saúde para elas desde muito cedo. Também é retratada a realidade das famílias quanto o consumo e a falta de informações necessárias sobre os produtos que estão comprando para seus filhos, como por exemplo, os teores de açúcar e gordura. Também tem a opinião de pais e especialistas na área da saúde e de publicidade quanto ao consumismo em excesso que as crianças da atualidade vêm tendo. Os principais pontos observados nesse documentário foram os problemas enfrentados pelas crianças por conta dos alimentos que consomem, as suas preferências, as opiniões de seus pais e de médicos especialistas e alguns dados alarmantes sobre as composições de alguns produtos muito consumidos na infância.

Tais informações também foram compilados pela autora após as observações nos documentários, as quais estão listadas a seguir:

a) Os problemas de saúde nas crianças:

- Crianças com menos de 10 anos já apresentam problemas cardiovasculares, depressão, diabetes, dificuldade respiratória e de locomoção, o que antes era normal apenas em adultos. Muitas vezes esses problemas são decorrentes da má alimentação que as crianças têm desde muito cedo.
- As crianças com obesidade preferem ficar em casa comendo e jogando videogame do que brincar.
- 33,5% das crianças tem sobrepeso no Brasil, segundo dados de 2008.
- Quanto maior o número de horas na frente da TV, maior o índice de obesidade, diz médico pediatra.
- O leite em pó possui alto teor de açúcar, e é o que muitas mães dão para seus filhos com menos de um ano de idade, em vez do leite materno.

b) A criança e o consumo:

- Quando as crianças eram apresentadas a frutas, legumes e verduras, elas não sabiam o que eram, porque nunca haviam consumido.
- Quando perguntadas sobre a preferência entre água e refrigerante, praticamente todas as crianças disseram que preferem consumir refrigerante.
- Consumir uma latinha de refrigerante por dia dentro de uma semana corresponde a 259 gr. de açúcar. Porém com esses dados, apesar de as crianças se surpreenderem, disseram que não deixarão de consumir o produto.
- 56% dos bebês tomam refrigerante antes mesmo do primeiro ano de vida.
- Nota-se que as crianças querem produtos que contenham personagens infantis nas embalagens, pois são cativantes e divertidos, além de estarem presentes nos desenhos que assistem no dia a dia.
- Crianças dizem que os alimentos saudáveis, como legumes e verduras, não tem sabor, mesmo consumindo com um pouco de sal.
- As crianças de famílias entrevistadas disseram que se o produto na TV fizesse mal, a criança na mesma propaganda não estaria consumindo também.
- As crianças entrevistadas confirmaram que sentem vontade de consumir o alimento demonstrado na publicidade na TV.
- As crianças sabiam o que era batatinha frita de saquinhos, porém a batata em si em forma de legume elas não sabiam o que era.
- Imagens de supermercados mostram que alimentos infantis e calóricos ficam nas partes mais baixas das prateleiras, ao alcance das crianças.

c) A opinião dos pais e especialistas:

- Os pais entrevistados alegam que a educação física nas escolas de seus filhos é apenas teoria e não há prática de exercícios o suficiente, e as escolas particulares de exercícios físicos são caras para os pais poderem pagar.
- Um especialista em publicidade diz que é propaganda abusiva colocar personagem animado em alimento que não traz saúde para as crianças.
- Os pais alegam que o fato de não conseguir conversar com seus filhos sobre o que acontece e mostra na mídia é um fracasso e é admitir que a mídia

vence em questões de conversa com os filhos. Os mesmos pais também dizem que o governo deve rever os conceitos e interferir na quantidade de substâncias calóricas nos alimentos infantis, bem como exigir substâncias benéficas para a saúde.

- Uma mãe constatou que um bolinho industrializado ficou aberto na embalagem durante um ano e meio e não foi danificado, nem por fungos.
- As pessoas entrevistadas contaram que fazem as refeições na sala assistindo a TV, e não com a família reunida na mesa da cozinha.
- Uma mãe entrevistada diz que prefere dar alimentos industrializados para seu filho por conta da praticidade e rapidez, assim não precisa preparar em casa.
- Uma médica pediatra diz que as crianças tem vergonha de levar frutas para a escola e preferem os alimentos industrializados, igual o das outras crianças.
- Hoje em dia os alimentos que prejudicam a saúde são mais baratos do que os benéficos para a saúde, o que deveria ser o contrário para estimular a venda dos alimentos saudáveis.
- Muitas vezes as crianças não sabem o que querem, porque os pais dizem sim para praticamente tudo, por isso dependem de amigos e da mídia para decidir o que é melhor para eles.
- Em regiões mais afastadas no Brasil, e até mais pobres em alguns casos, nos mercados locais não possuem frutas e legumes, mas possuem produtos industrializados.

d) A composição de alguns alimentos mais consumidos pelas crianças:

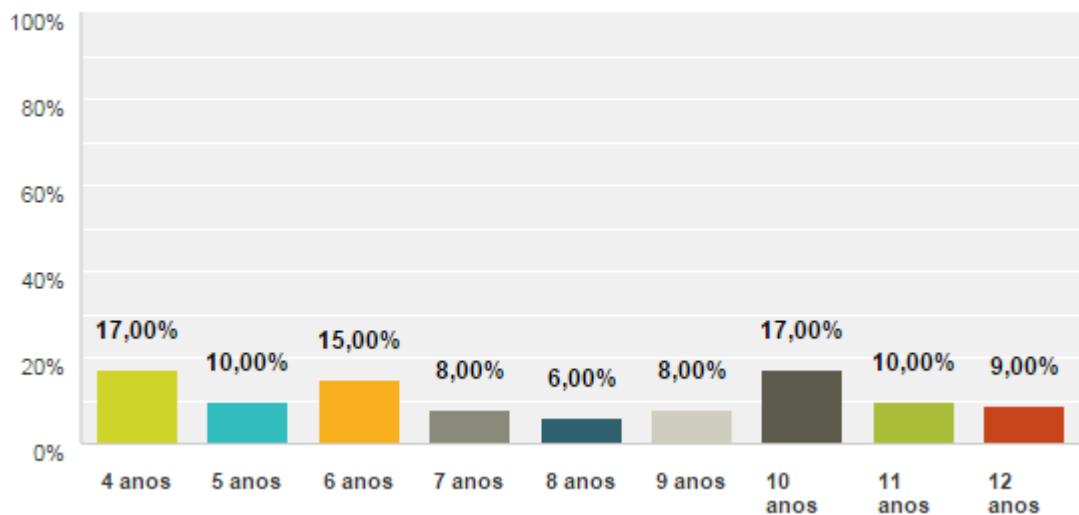
- Um pacote de batata frita possui 77 gr. de gordura em sua composição.
- Sucos de caixinha de 1 litro contêm 145 gr. de açúcar, e refrigerantes de fruta contêm 170 gr. de açúcar.
- Um pacote de bolachas equivale a 8 pães franceses.
- Uma caixinha de achocolatado contém 29 gr. de açúcar.
- As empresas de lanches de fast food não colocam a palavra “açúcar” na tabela nutricional, e sim substitui por “carboidratos”.

5.3 Pesquisa de campo em questionário

A pesquisa de campo realizada neste trabalho teve como objetivo analisar o comportamento de compra infantil e hábitos alimentares nas famílias questionadas, para analisar os aspectos que mais influenciam na escolha dos produtos alimentícios que as crianças mais consomem. O questionário – em anexo ao final do trabalho – foi aplicado com 100 pessoas que correspondiam aos seguintes aspectos: serem pais de crianças entre 4 e 12 anos, residissem nas cidades de Santa Bárbara D'Oeste ou Americana e que os filhos estudassem nas escolas em que o questionário foi aplicado, sendo uma particular e uma municipal, que continham o ensino infantil e fundamental em sua grade, e ambas são da cidade de Santa Bárbara D'Oeste.

Os resultados de todas as respostas coletadas são demonstrados nos gráficos a seguir:

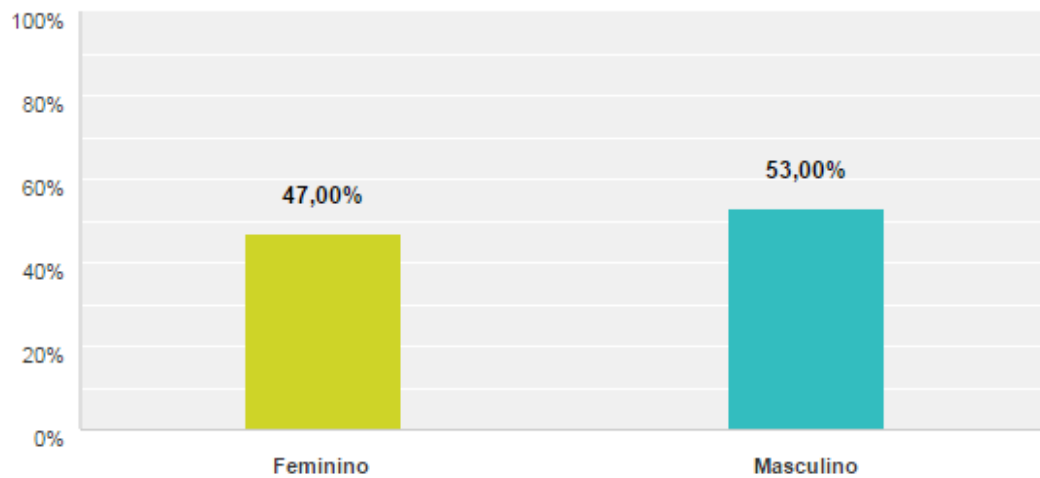
Gráfico 1: Idade das crianças dos pais questionados



Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados da primeira pergunta do questionário, que tratava sobre a idade dos filhos dos pais que responderam, demonstra a diversidade de idades das crianças, pois foi aplicado para um grupo pequeno de pais de cada série das escolas selecionadas. As idades que mais apareceram foram 4 e 10 anos, sendo a de 6 anos a menos respondida. Com isso, foi possível coletar respostas referentes a cada fase da infância: preferências, comportamento, influência na família, etc.

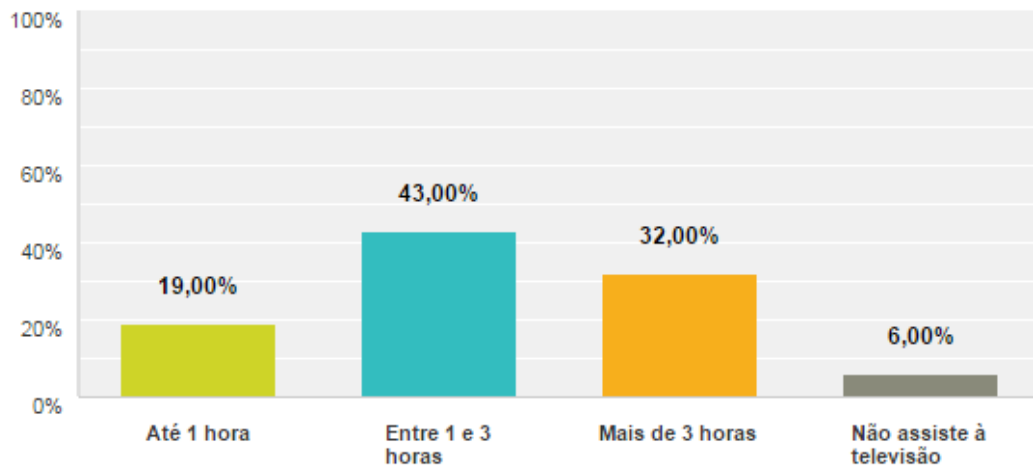
Gráfico 2: Sexo das crianças



Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se que houve mais pais com filhos do sexo masculino que do sexo feminino, porém, a diferença foi pouca, apenas de 6 crianças a mais para meninos.

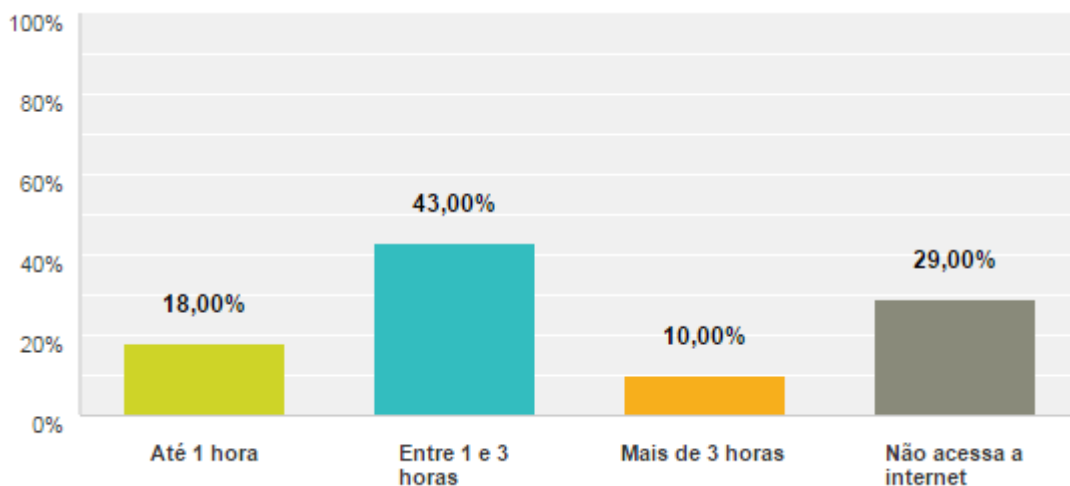
Gráfico 3: Quantidade de horas diárias que as crianças passam em frente à TV



Fonte: Elaborado pela autora

Nesta pergunta, sobre a quantidade diária de horas que o filho passa em frente à televisão, nota-se que uma quantidade grande de crianças assiste a TV diariamente, pois apenas 6 pais responderam que seu filho não assiste a TV. Das 94 crianças que assistem, 43 ficam entre 1 e 3 horas em frente à TV – pouco menos que a metade -, 19 ficam até uma hora diária e 32 ficam mais de 3 horas assistindo televisão.

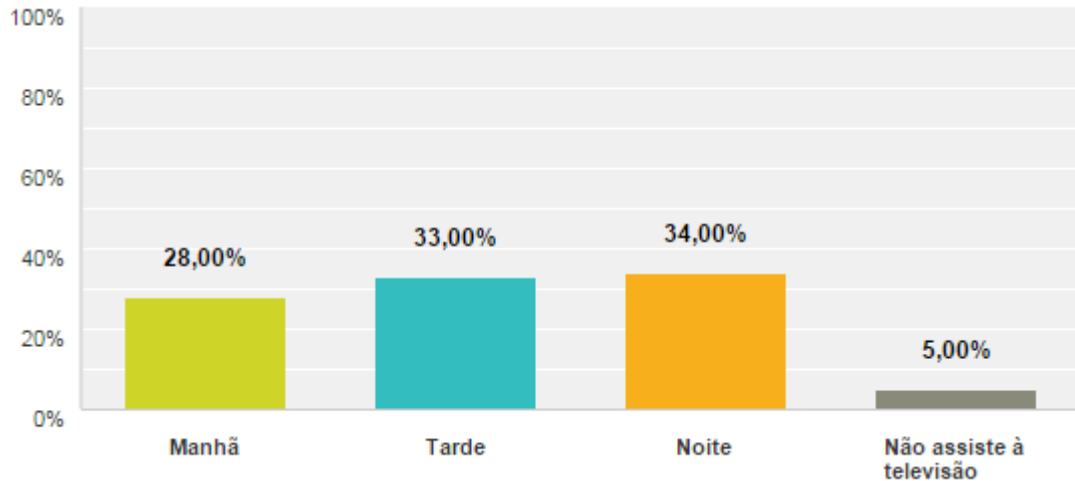
Gráfico 4: Quantidade de horas diárias que as crianças passam na internet



Fonte: Elaborado pela autora

Já a permanência em horas diárias na internet das crianças é igual a TV na opção de 1 a 3 horas diárias, porém há um número maior de crianças que ainda não utilizam a internet, de 29 crianças do total de 100; e apenas 10 permanecem mais de 3 horas na internet.

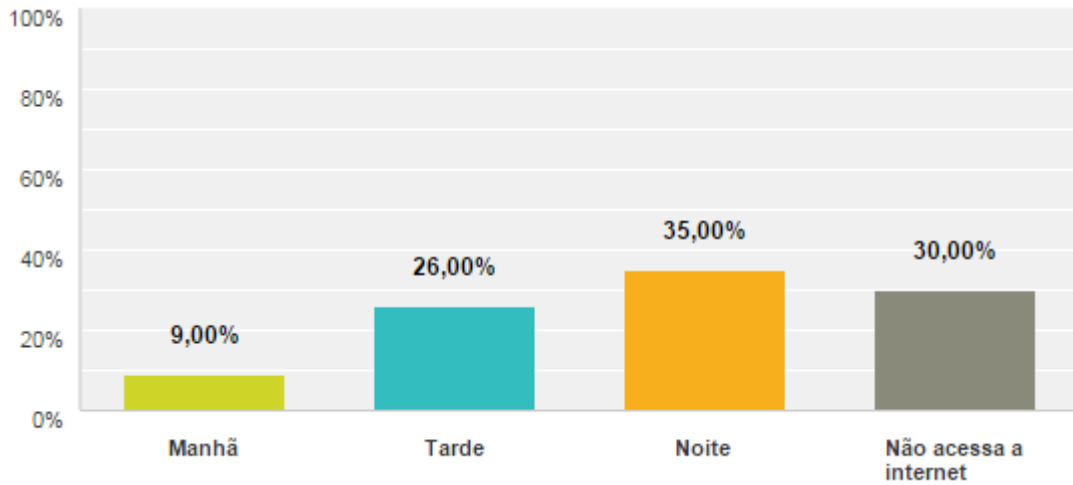
Gráfico 5: Período do dia em que as crianças assistem TV



Fonte: Elaborado pela autora

Nesta questão, sobre o período do dia que o filho mais fica em frente à televisão, nota-se que os períodos da tarde e da noite foram os mais respondidos, com quantidades quase semelhantes, sendo que de manhã, 28 crianças assistem a TV. Porém, há uma observação nesta questão: 5 pais responderam que seu filho não assiste televisão, mas na pergunta sobre a quantidade de horas diárias em frente à TV, 6 pais haviam colocado essa mesma opção. Havendo então uma contradição em uma das respostas coletadas.

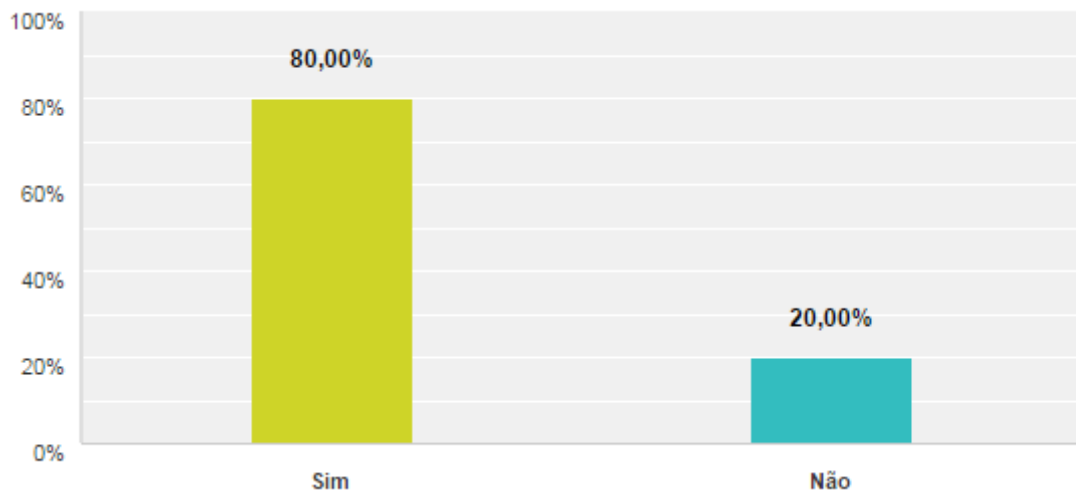
Gráfico 6: Período do dia em que as crianças acessam a internet



Fonte: Elaborado pela autora

Já o período do dia que as crianças mais permanecem na internet (seja por computador ou tablet) é a noite, com 35 respostas; seguido da tarde com 26 respostas e depois pela manhã com 9. Aqui também há uma contradição, pois 30 pais responderam que seu filho não utiliza a internet, porém a mesma opção na pergunta sobre a quantidade de horas acessando a internet foi selecionada por 29 pais.

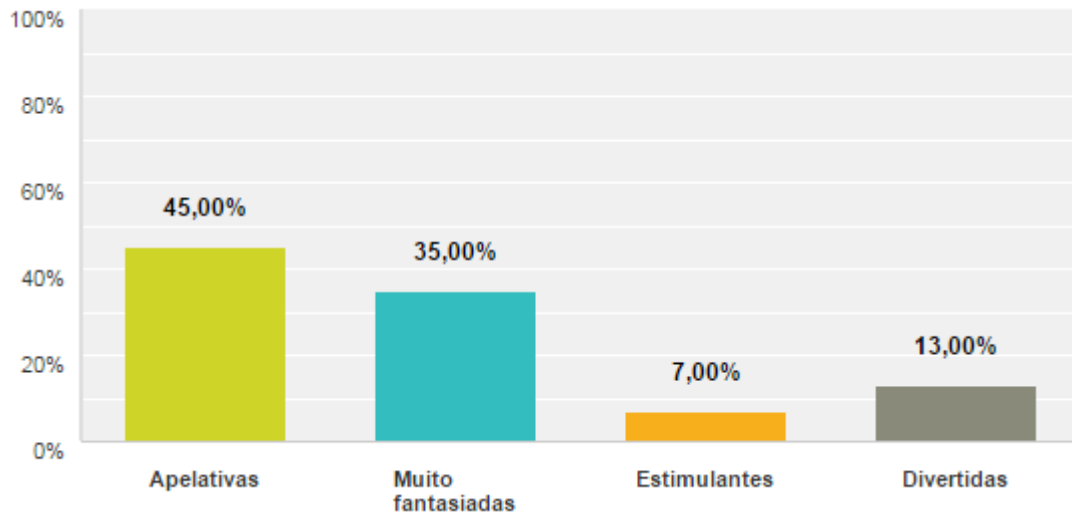
Gráfico 7: Indicação se as crianças já sentiram vontade de produtos vistos em mídias



Fonte: Elaborado pela autora

Nesta questão, sobre o fato de se os filhos dos pais questionados já terem sentido vontade de consumir alimentos promovidos em propagandas em mídias, 80 do total de 100 pais responderam que sim, e apenas 20 disseram que não, havendo uma grande diferença entre as respostas.

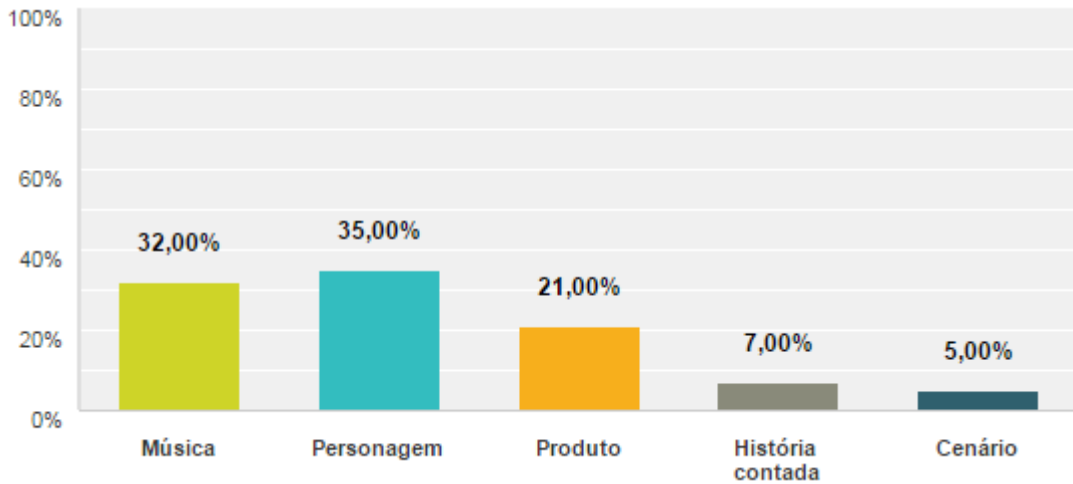
Gráfico 8: O que os pais acham sobre propagandas infantis



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto a opinião dos pais em relação às propagandas de produtos alimentícios destinadas às crianças, a opção mais selecionada foi a de que acham apelativas, com 45 respostas; seguida de que acham muito fantasiadas, com 35 respostas; acham divertidas, com 13 e apenas 7 pais acham que as propagandas estimulam o consumo.

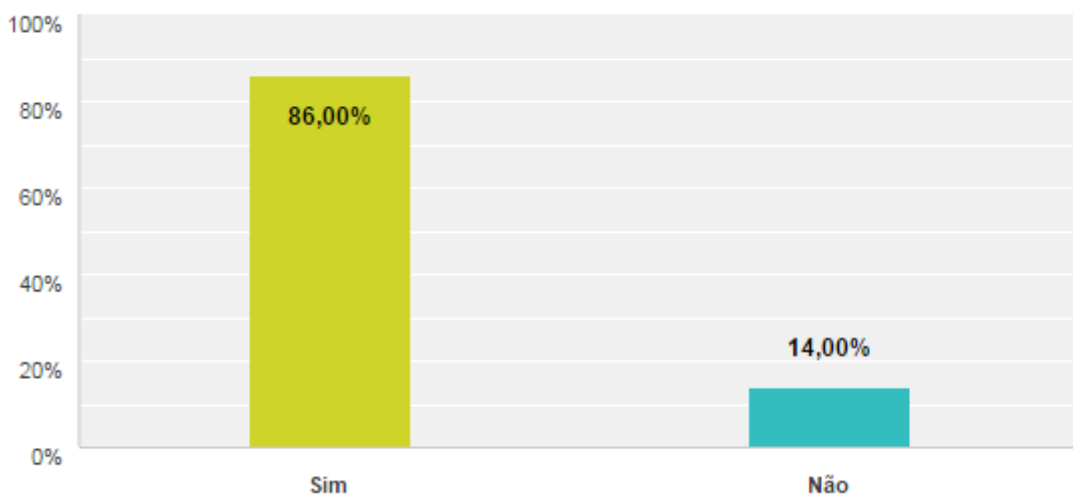
Gráfico 9: Aspectos que mais chamam a atenção das crianças em propagandas



Fonte: Elaborado pela autora

Esta questão diz respeito sobre o elemento em propagandas que mais chamam a atenção das crianças, e a opção mais respondida pelos pais foi o personagem utilizado na propaganda, com 35 respostas; seguido da música, com 32; do produto em si, com 21; da história que é narrada, com 7 e por último o cenário, com 5 respostas.

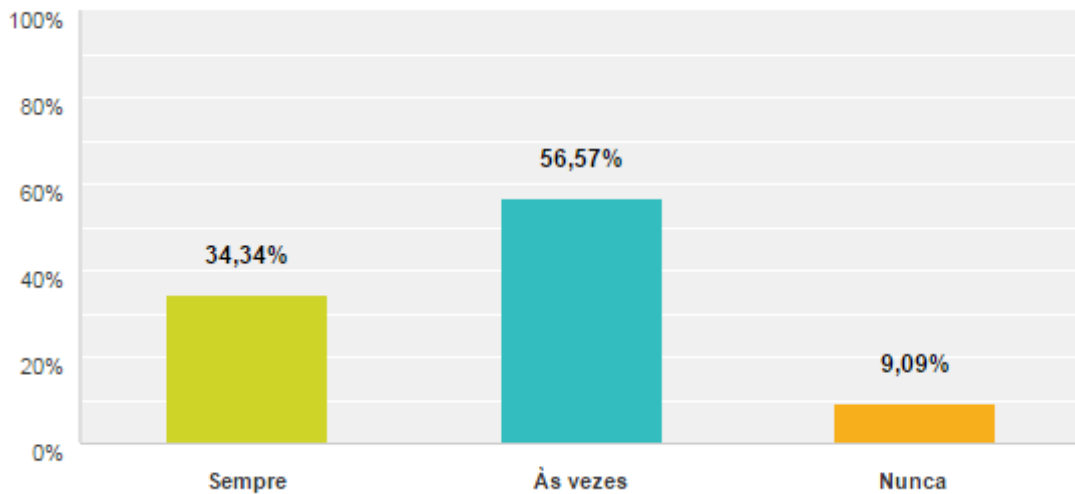
Gráfico 10: Indicação se as crianças acompanham seus pais ao mercado nas compras



Fonte: Elaborado pela autora

Sobre o fato dos filhos acompanharem os pais questionados ao mercado quando realizam as compras, a resposta sim foi marcada por grande quantidade dos pais, 86 do total, e apenas 14 responderam que seus filhos não os acompanham.

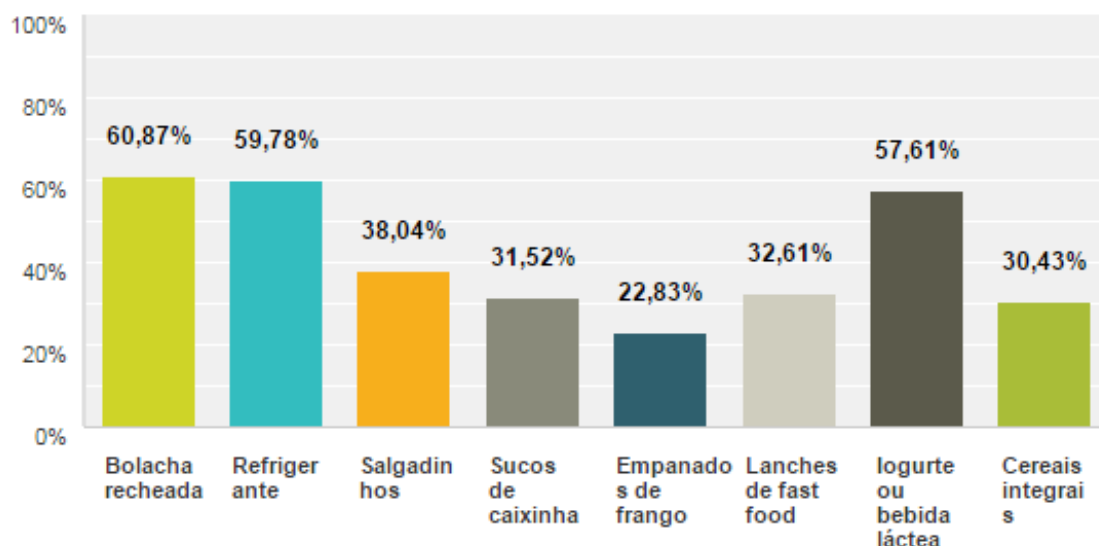
Gráfico 11: Indicação da frequência em que as crianças exercem influência nas compras em casa



Fonte: Elaborado pela autora

Sobre a influência que o filho exerce em casa para a compra de produtos a serem consumidos, 56 pais responderam que apenas às vezes essa influência acontece, e 34 disseram que sempre os filhos tem opinião nas compras, e apenas 9 pais disseram que a influência nunca ocorre. Porém, nessa questão, um pai deixou de responder, totalizando apenas 99 respostas coletadas.

Gráfico 12: Tipos de alimentos mais consumidos pelas crianças

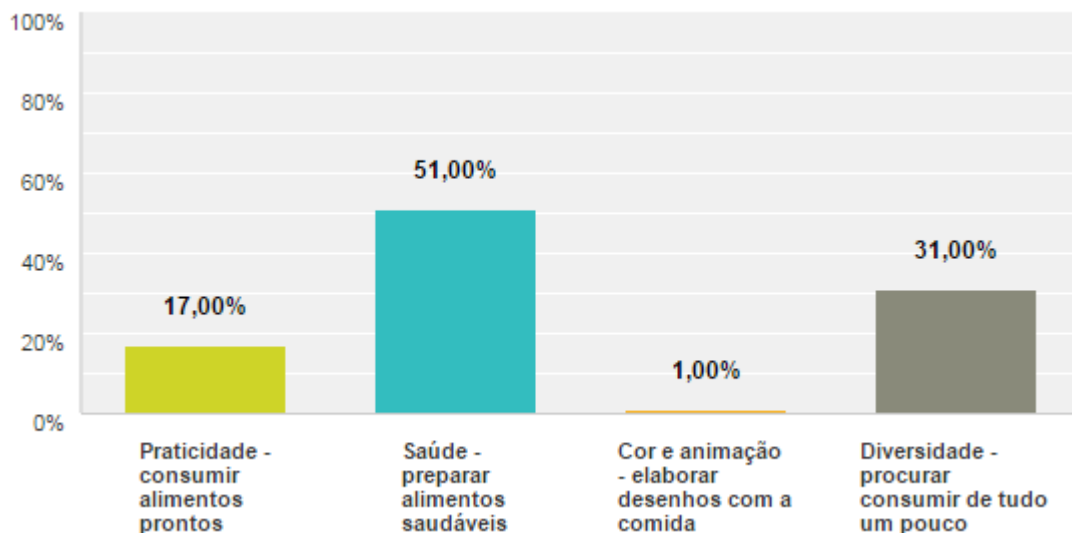


Fonte: Elaborado pela autora

A questão sobre os tipos de alimentos que as crianças mais consomem no dia a dia em casa foi a única com mais de uma opção que poderia ser marcada. A bolacha recheada é o item que mais aparece, seguida em ordem decrescente pelo refrigerante, iogurte e derivados do leite, salgadinhos industrializados, lanches de fast food, sucos de caixinha, cereais integrais e por último os empanados de frango.

Nesta questão, houve espaço para mais tipos de alimentos caso os pais quisessem acrescentar, e dentre eles houve: bolos, massas, biscoitos sem recheio e doces. Apenas 3 pais responderam que seus filhos não consomem os produtos listados e que sim comem frutas e verduras no dia a dia.

Gráfico 13: Aspectos levados em consideração para os pais no preparo de refeições

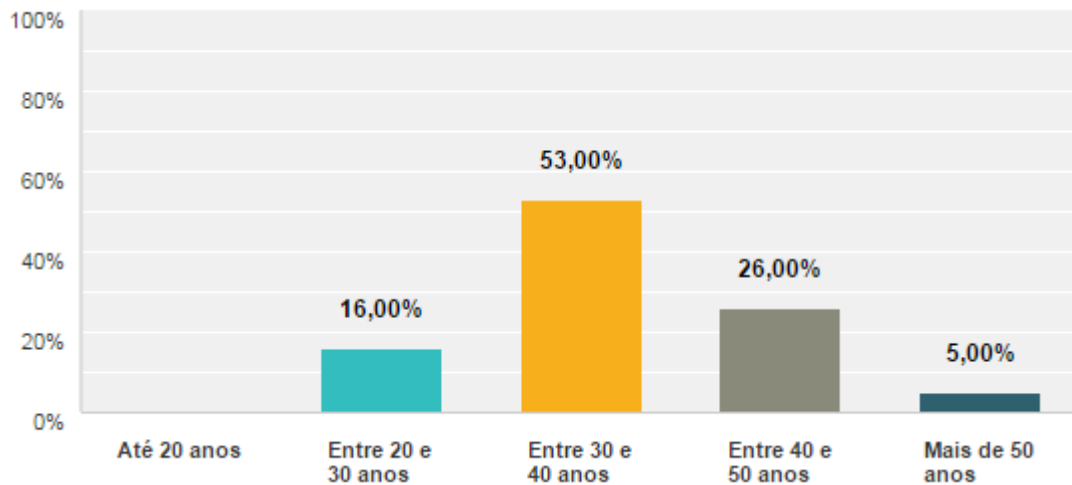


Fonte: Elaborado pela autora

Sobre o fator que é mais levado em consideração para preparar as refeições em casa, 51 pais responderam que é a saúde; seguida pela diversidade de alimentos, com 31 respostas; pela praticidade, com 17 e apenas um pai respondeu que faz animações com a comida.

Nesta questão, é notável que embora a opção de saúde seja a mais selecionada, muitos pais responderam na questão anterior alguns alimentos que não são considerados muito saudáveis.

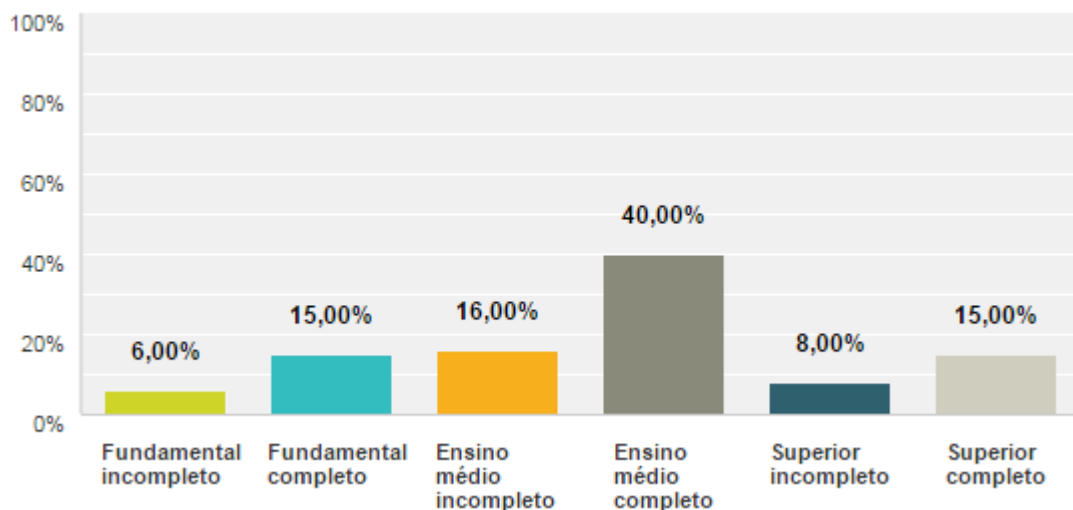
Gráfico 14: Idade dos pais questionados



Fonte: Elaborado pela autora

Sobre a idade dos pais questionados, não houve nenhum menor de 20 anos. A faixa etária mais respondida foi de 30 à 40 anos; seguida de 40 à 50 anos; depois de 20 à 30 anos e 5 pais com mais de 50 anos.

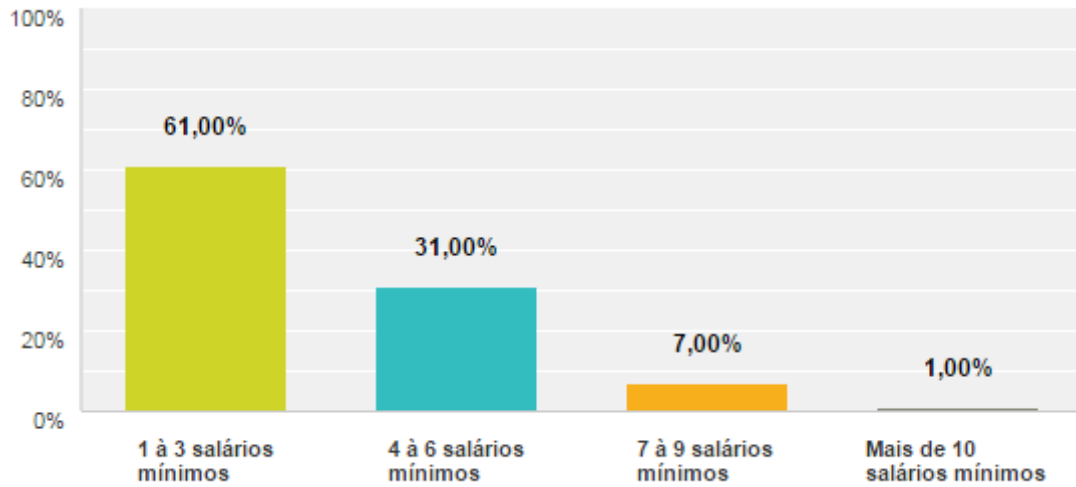
Gráfico 15: Nível de escolaridade dos pais



Fonte: Elaborado pela autora

Sobre o nível de escolaridade dos pais questionados, 40 do total têm o ensino médio completo e 16 com o ensino médio incompleto. 15 pais possuem o fundamental completo e 6 não completaram o fundamental. 15 fizeram o superior completo e 8 não o completaram.

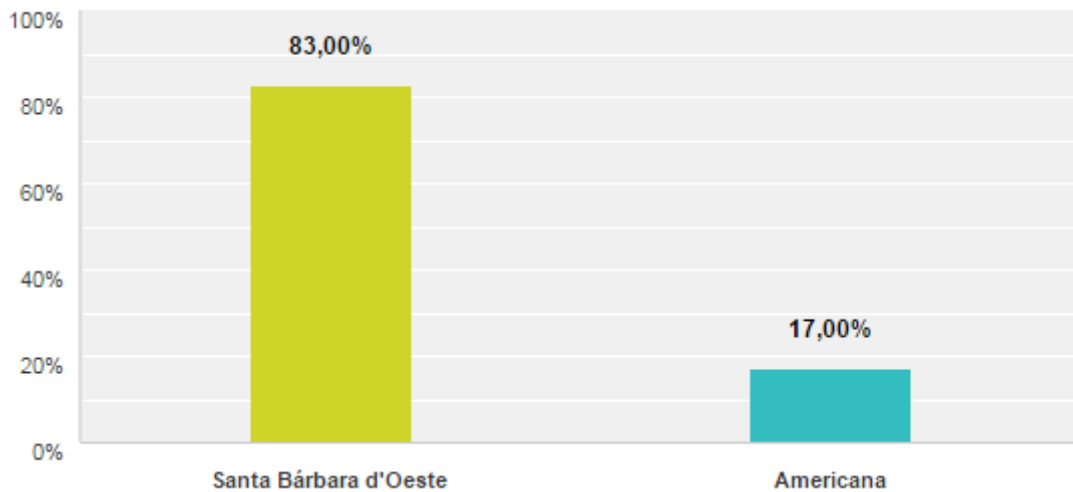
Gráfico 16: Faixa de renda dos pais



Fonte: Elaborado pela autora

Sobre a faixa de renda dos pais questionados, a opção mais marcada foi a de 1 à 3 salários mínimos, com 61 respostas; seguido de 4 à 6 salários mínimos, com 31 respostas; de 7 à 9 salários mínimos, com 7 e apenas um pai respondeu mais de 10 salários mínimos.

Gráfico 17: Cidade em que residem os pais



Fonte: Elaborado pela autora

E sobre a cidade em que moram os pais que responderam ao questionário, houve 83 pais da cidade de Santa Bárbara D'Oeste e 17 da cidade de Americana.

Na observação de propagandas em mídias, houve a identificação dos elementos citados pelos autores utilizados neste trabalho que chamam a atenção das crianças, e os mais utilizados pelas empresas exemplificadas foram: um personagem animado, que interage com as crianças nas propagandas e utilizam do produto demonstrado também; música de fundo, que são animadas e criam reconhecimento ao ser ouvida novamente; cenário colorido ou mesmo familiar, já que as cores chamam a atenção de crianças e também de adultos, e as crianças gostam de assistir aquilo que as remetem à família; brinquedos de brinde, pois agrega valor ao produto, já que a criança só terá o brinquedo se comprar o produto para consumir também; e outras crianças utilizando o produto, pois gera certo desejo na criança que assiste outra consumindo. Ou seja, foi observado que todas as propagandas analisadas utilizaram algum elemento para fazer que a criança que assista à propaganda e queira consumir, pois é na infância que o desejo começa a aparecer e se desenvolve, e a propaganda é como um estopim para que ele se concretize e, ao final, a compra seja realizada.

Na observação de documentários, foi reforçado o fato das crianças terem seu comportamento de compra específico nessa fase da vida, querendo produtos novos, chamativos, de marcas conhecidas e que viram na televisão, na internet ou mesmo nas mãos de outras crianças. E no caso de alimentos, os com sabores mais gostosos do que os alimentos saudáveis são os mais consumidos pelas crianças, já que desde pequenos os pais permitem que haja esse consumo e muitas vezes não veem que os filhos só estão consumindo esses produtos não saudáveis. Foi confirmado também que o consumo em excesso desses alimentos causa problemas para a saúde já cedo, principalmente a obesidade infantil, por conterem muitas substâncias prejudiciais, como o sódio e o açúcar.

Os resultados da pesquisa de campo em questionário mostraram os alimentos mais consumidos pelas crianças, bem como que as crianças desde cedo já assistem a TV e acessam a internet por maior quantidade de tempo que seria “saudável”, e que essa exposição às mídias traz certo desejo de se consumir o que veem transmitidos. O fato da maioria das crianças acompanharem seus pais no mercado, juntamente com o fato de terem certa influência – total ou parcial – na hora da compra, faz com que nesses momentos a criança tenha a oportunidade de conseguir o alimento que viu transmitido nas mídias e sentiu vontade.

E juntando com as observações de propagandas e documentários, os produtos alimentícios que têm destaque na mídia são os mais prejudiciais à saúde da criança se consumido com grande frequência, o que muitas vezes acontece por serem alimentos práticos, já prontos e fáceis de serem levados na escola ou em passeios por exemplo. Ou seja, não se vê propagandas em mídias sobre produtos saudáveis, orgânicos, como frutas e legumes, por exemplo, apenas os industrializados, que possuem em sua composição substâncias prejudiciais. Assim, o que as crianças veem e logo querem se não monitorados e controlados pelos pais, pode acarretar em consumo excessivo desses produtos, prejudicando suas saúdes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da realização deste trabalho, notou-se que o tema de propagandas destinadas ao público infantil é bastante comentado e estudado, não só no país, como em outros lugares também, e diversos artigos abordam o tema de formas diferentes, como o ponto de vista da criança em relação às propagandas, os efeitos que isso traz na vida das crianças, a influência exercida na sua personalidade de compra, e até mesmo o fato do aumento da obesidade infantil estar relacionado ao apelo da publicidade no consumo de certos alimentos.

É notável que as crianças conforme crescem adquirem preferências quanto ao que desejam consumir, tanto em questões de brinquedos como de roupas, e até mesmo possuem influência em casa no que é consumido de alimentos. Afinal, a escolha dos produtos alimentícios começa no lanche da escola, que são levados nas lancheiras ou oferecidos nas escolas. Na primeira opção, muitas vezes produtos práticos são escolhidos para as crianças levarem, e dentre esses produtos estão os industrializados.

Foi observado que os alimentos industrializados possuem grande espaço na mídia para a sua divulgação, e que empresas do ramo alimentício trabalham sua propaganda com o intuito de chamar a atenção das crianças com elementos que são capazes de gerar reconhecimento da marca nas crianças e que ofereçam um algo a mais no consumo. O fato de que houve há uns anos atrás processo contra as empresas que ofereciam brindes junto com a compra de alimentos parece não ter intimidado as empresas do ramo, pois alguns produtos ainda possuem esses brindes, principalmente as empresas de *fast food*.

Através dos meios de pesquisas – de observação e de campo – realizadas nesse trabalho, houve clareza no modo com que as empresas trabalham o marketing de seus produtos de alimentos para as crianças, e que essa publicidade traz os efeitos esperados nelas, mas não generalizando, pois até mesmo entre elas existem personalidades diferentes. Porém é fato que em algum momento existe o desejo de se consumir algo que viu e que achou bonito, diferente, saboroso ou que mostrou valores agregados. Logo, as crianças são despertadas para pedirem aos seus pais o que querem, conforme demonstrado na pesquisa de campo, onde 80% dos pais questionados alegaram que seus filhos já sentiram vontade consumir alimentos vistos em propagandas.

Porém, os alimentos que mais tem propagandas veiculadas nas mídias são os industrializados. Durante a pesquisa de observação, notou-se que é difícil ver uma propaganda de alimentos orgânicos e saudáveis. Assim, uma criança que assiste à televisão e acessa a internet diariamente verá os “benefícios” apenas dos produtos industrializados. Portanto, se os pais e responsáveis não mantiver uma conversa com o filho do que é melhor se consumir em questão de alimentos, a criança pode adquirir hábitos não saudáveis de alimentação.

Conforme a pesquisa de campo demonstrou, muitas crianças consomem diariamente produtos como bolachas, refrigerantes, salgadinhos, dentre outros, cujas composições contêm substâncias que em excesso acarretam problemas de saúde. E um dos mais discutidos atualmente é a obesidade infantil, que engloba cada vez maior número de crianças no mundo inteiro, e impede que a criança tenha uma vida saudável, tanto em questões de saúde como social.

Assim, todos os dados observados e pesquisas realizadas mostraram que o comportamento de compra das crianças referente aos alimentos possuem características semelhantes nos primeiros anos de vida, e conforme crescem adquirem desejos distintos, porém muitas vezes influenciados pela mídia. E que essas propagandas, se bem trabalhadas, podem gerar um consumo em excesso de produtos não saudáveis. Ou seja, cabe à sociedade saber trabalhar com seus filhos os hábitos alimentares, para que os índices de doenças nas crianças não aumentem cada vez mais.

REFERÊNCIAS

ARQUIVO DA PROPAGANDA. **Toddynho – Vamos brincar de imaginar.** Youtube, 10 abr. de 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=FO8ogFCTn9w>> Acesso em: 17/10/2015.

_____. **Danoninho, mini dinos.** Youtube, 18 jun. de 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=hFHY0onvFbl>> Acesso em: 17/10/2015.

_____. **Nuggets Sadia – 100% peito de frango.** Youtube, 03 mai. De 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=PQcmon695tU>> Acesso em: 17/10/2015.

CAMARGO, C. **História da Televisão.** Tecmundo, 09 jul. de 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>> Acesso em: 14/09/2015.

CAZZAROLI, A. R. **Publicidade infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos.** Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV, n 92, set. 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235> Acesso em: 31/03/2015.

CORREA, G. B. F.; CRESCITELLI, E. **Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil.** Revista Administração em Diálogo PUC-SP, São Paulo, edição v. 11, n 1, 2009. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/issue/view/218>> Acesso em: 31/03/2015.

ÉPOCA. **Só 20% dos alimentos têm teor de sódio adequado, diz Anvisa.** Revista Época Online, São Paulo, 16 out. de 2012. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Saude-e-bem-estar/noticia/2012/10/so-20-dos-alimentos-tem-teor-de-sodio-adequado-diz-anvisa.html>> Acesso em: 09/05/2015.

G1. **Nutricionista alerta para a quantidade de sódio nos alimentos.** Site G1, São Paulo, 19 ago. de 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2014/08/nutricionista-alerta-para-quantidade-de-sodio-nos-alimentos.html>>. Acesso em: 30/03/2015.

GRANADO DISTRIBUIDORA. **Comercial Fini.** Youtube, 2 abr. de 2012. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=l2O2XIAfDGU>> Acesso em: 17/10/2015.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Cap. 1, pg. 3 – 4. Cap. 4, pg. 87 – 96. Cap. 5, pg. 112 – 125. Cap. 14, pg. 357. Cap. 15, pg. 384 – 392.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Cap. 6, pg. 171 – 200.

LIMA, M. et al. **Gestão de Marketing**. 8ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. Cap. 3.

MCDONALD, M.; WILSON, H. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. Cap. 7.

OLIVEIRA, C. **Aprovados projetos que proíbem publicidade de alimentos dirigida a crianças e brindes em fast food**. Rede Brasil Atual, 20 dez. de 2012. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/saude/2012/12/alesp-proibe-publicidade-de-alimentos-dirigida-a-criancas-e-brindes-em-fast-food>> Acesso em: 16/05/2015.

PASTORAL DA CRIANÇA. **Obesidade infantil: chegou a hora de mudar essa realidade**. Site pastoral da Criança. Curitiba, 2014. Disponível em <<http://www.pastoraldacrianca.org.br/pt/tema/3265-obesidade-infantil-chegou-a-hora-de-mudar-essa-realidade>> Acesso em: 19/05/2015.

PAULINO, R. **Os 10 piores alimentos para as crianças**. Blog Delas IG, São Paulo, 26 ago. de 2013. Disponível em <<http://delas.ig.com.br/filhos/2013-07-26/piores-alimentos-para-as-criancas.html>> Acesso em: 16/05/2015.

RAMOS, E. **Combater a obesidade infantil é um dever de todos**. Revista Veja Online, São Paulo, 26 fev. de 2013. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/blog/viver-bem/tag/obesidade-infantil/>> Acesso em: 16/05/2015.

RENNER, E. **Muito além do peso**. Transmitido pela TV Escola, 2012. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=8UGe5GiHCT4>> Acesso em: 23/05/2015.

_____. **Criança, a alma do negócio.** Transmitido pela TV Escola, 2008. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc>> Acesso em: 25/07/2015.

SANTOS, R. M. **Comunicação e Propaganda.** Material em slides exibido no 4º semestre de Gestão Empresarial da Fatec Americana, 2014.

SANTOS, T. et al. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica.** Revistas USP, São Paulo, v. 16, n 1, 2009. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>> Acesso em 26/05/2015.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23ª edição. São Paulo: Editora Cortez, 2007. Cap. 3, pg. 115 – 126.

STEVENS, R. et al. **Planejamento de Marketing: Guia de Processos e Aplicações Práticas.** São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2001. Cap. 12, pg. 188 – 191.

VARELLA, D. **Por que o excesso de sal faz mal à saúde?** Site Dr. Drauzio, São Paulo, 02 set. de 2012. Disponível em: <<http://drauziovarella.com.br/hipertensao/por-que-o-excesso-de-sal-faz-mal-a-saude/>> Acesso em: 14/11/2015.

_____. **Rótulos: quais são os limites diários e os riscos que os aditivos podem trazer?** Site Dr. Drauzio, São Paulo, 28 set. de 2015. Disponível em: <<http://drauziovarella.com.br/nutricao-2/rotulos-quais-sao-os-limites-diaricos-e-os-riscos-que-os-aditivos-podem-trazer/>> Acesso em: 14/11/2015.

APÊNDICE A – Questionário aplicado em pesquisa de campo com os pais

1 – Qual a idade dos seus filhos? _____

2 – Qual o sexo deles? _____

3 - Quantas horas por dia (em média) seu filho passa em frente à televisão?

() até 1 hora () entre 1 e 3 horas () mais de 3 horas () não assiste à televisão
E na internet?

() até 1 hora () entre 1 e 3 horas () mais de 3 horas () não acessa a internet

4 - Qual período do dia em que seu filho mais permanece em frente à TV?

() manhã () tarde () noite () não assiste à televisão

E em frente ao computador ou tablet?

() manhã () tarde () noite () não acessa a internet

5 - Seu filho já teve vontade de consumir algum alimento que viu transmitido na televisão, na internet ou em revistas infantis?

() sim () não

6 - O que você acha das propagandas de alimentos destinadas às crianças?

() apelativas () muito fantasiadas () estimulantes () divertidas

7 - Quando seu filho está em contato com a televisão, internet ou revistas, e vê propagandas de comida, o que mais chama a atenção dele?

() música () personagem () produto () história contada () cenário

8 - Quando você vai ao mercado seu(s) filho(s) o acompanham nas compras?

() sim () não

9 - Ele exerce alguma influência no que é comprado para consumir em casa?

() sempre () às vezes () nunca

10 - Que tipos de alimentos seu filho mais consome no dia-a-dia?

() bolacha recheada () refrigerante () salgadinhos () sucos de caixinha

() empanados de frango () lanches de fast food () iogurte ou bebida láctea

() cereais integrais

Outros: _____

11 - Nas refeições realizadas em casa, o que é mais levado em conta na hora do preparo?

() praticidade – consumir alimentos prontos

() cor e animação – elaborar desenhos com a comida

() saúde – preparar alimentos saudáveis

diversidade – procurar consumir de tudo um pouco

Outras informações:

- Idade do pai: _____

- Nível de escolaridade: fundamental incompleto fundamental completo

ensino médio incompleto ensino médio completo superior incompleto

superior completo

- Faixa de renda (baseado no valor de R\$ 788,00 por salário mínimo):

1 a 3 salários mínimos 4 a 6 salários mínimos

7 a 9 salários mínimos mais de 10 salários mínimos

- Cidade em que mora: Santa Bárbara d'Oeste Americana