

# **A Publicidade Infantil Televisiva e o Papel da Criança na Decisão de Compra de Produtos Pelos Pais: um estudo com os pais de crianças até 12 anos do Colégio Cenecista Honório Miranda - CCHM**

Flávia Schaadt BREHM<sup>1</sup>

Ediene do Amaral FERREIRA<sup>2</sup>

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ**

## **RESUMO**

Este artigo tem como objeto de estudo o impacto da publicidade infantil televisiva e o papel da criança na decisão de compra de produtos pelos pais: um estudo com os pais de crianças de até 12 anos do Colégio Cenecista Honório Miranda. O objetivo geral foi analisar a influência da publicidade infantil televisiva na opinião das crianças e seu impacto na decisão de compra dos pais. Os objetivos específicos foram: mapear os órgãos de regulamentação de propaganda infantil; analisar a influência da publicidade infantil nas crianças sob a ótica dos pais; Identificar se os pais das crianças possuem controle sob a utilização da TV; verificar a influência da compra de produtos pedidos pelas crianças do CCHM. A pesquisa realizada foi de cunho exploratório e para melhor fundamentação de conteúdo foram utilizadas as técnicas de pesquisa documental e bibliográfica. Optou-se pela abordagem quantitativa, pois por meio do método de coleta da pesquisa escolhido (questionário), os resultados auxiliaram a pesquisadora a extrair seus dados e subsídios para resposta de seu objetivo. Os resultados analisados em decorrência da coleta de dados feita com os pais de crianças de até 12 anos do Colégio Cenecista Honório Miranda, nos mostram que a criança tem influência na hora de decisão da compra realizada pelos pais, especialmente por produtos que contenham personagens de gosto pessoal dos filhos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade Infantil; Crianças; Influência; Televisão.

## **INTRODUÇÃO**

A publicidade infantil tem ocupado um espaço significativo no mercado publicitário, e anualmente movimentada<sup>3</sup> em torno de R\$ 50 bilhões apenas no Brasil, com um crescimento de 14% ao ano. A necessidade de renovação<sup>4</sup> de produtos e serviços é constante, e isso é o que impulsiona todo esse consumismo que está exposto diante nós. Esse cenário é preocupante na visão de alguns autores, como por exemplo, Sampaio (2009) e Coelho (2003), pois a precocidade com que as crianças estão sendo expostas a essa comunicação é motivo de alerta tanto para os pais, quanto para a sociedade no geral. Isso se dá principalmente pelo fato de que as crianças são alvos fáceis, vulneráveis e facilmente influenciáveis.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do 7 período do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Email: flabrehm@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Social pela PUCRS e Doutoranda em Educação pela UNIVALI. Email: ediene@univali.br

<sup>3</sup> Disponível em <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/longe-de-ser-brincadeira-mercado-infantil-chega-a-movimentar-r-50-bi-1.457619> – Acesso em 11 de novembro de 2014

<sup>4</sup> Disponível em <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/obsolescencia-programada-os-produtos-sao-feitos-para-durar-pouco-778525.shtml> - Acesso em 24 de agosto de 2014

Para que esta influência não se torne algo incontrolável e abusivo há a existência de órgãos regulamentadores, leis e projetos, que auxiliam na prevenção e tratamento destas informações. Todavia, estes meios existentes não são suficientes, pois também é preciso que haja uma mediação dos pais e educadores em relação ao acesso aos meios de comunicação pelas crianças, bem como a conscientização da sociedade atual de que a infância é um processo de desenvolvimento no ciclo de vida do ser humano, sendo necessária cautela para com a exposição do mesmo nesta fase.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente é a instância máxima de poder que defende os direitos da criança e em 2014 implantou uma nova regulamentação<sup>5</sup> que tem como objetivo a máxima fiscalização para com os anunciantes de produtos destinados ao público infantil. O avanço da legislação que pretende proibir qualquer tipo de comercial mercadológico, voltado às crianças, se tornou alvo de discussões na mídia, nas escolas e no seio familiar e está mais uma vez no centro dos debates políticos no Brasil. Cook (2008) afirma que embora o interesse pelas crianças, suas preferências, e seu poder de consumo, bem como seu comportamento como consumidor, venha aumentando, não há no mercado a existência de conhecimentos suficientes sobre o tema. Diante do exposto e com o intuito de contribuir com essa discussão, elegeu-se a seguinte questão problema: A publicidade infantil televisiva influencia as crianças a ponto de as mesmas afetarem o processo de decisão de compras dos pais?

Este artigo tem então como objetivo geral: analisar a influência da publicidade infantil televisiva na opinião das crianças e o seu impacto na decisão de compra dos pais. E como objetivos específicos: mapear os órgãos de regulamentação de propaganda infantil; analisar a influência da publicidade infantil nas crianças sob a ótica dos pais; Identificar se os pais das crianças possuem controle sob a utilização da TV; verificar a influência da compra de produtos pedidos pelas crianças do Colégio Cenecista Honório Miranda - CCHM. Os resultados da pesquisa realizada serão úteis para a área de comunicação, pelo fato de auxiliarem na identificação de como o comportamento de crianças pode, ou não, influenciar a decisão final do consumidor, neste caso, os pais. Para uma melhor compreensão do leitor o presente artigo se encontra apresentado em cinco tópicos, sendo o primeiro a introdução, o segundo a contextualização da infância e seus direitos no Brasil, seus órgãos regulamentadores, o comportamento da criança como consumidora e os efeitos da

---

<sup>5</sup> Resolução nº163, aprovada e publicada em 13 de março de 2014.

publicidade, o terceiro apresentação dos procedimentos metodológicos, o quarto a análise e o quinto as considerações finais.

## **INFÂNCIA E SEUS DIREITOS NO BRASIL**

O que temos por conhecimento definitivo de infância nos dias atuais, não condiz totalmente com o que era entendido nos tempos antigos. "Até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la" (ARIÈS, 1981, p. 50). Naquela época, segundo Postman (1999), crianças eram consideradas adultos em miniaturas e somente a partir do século XVI passou-se a reconhecer a infância, como uma fase na vida de um ser humano que merece atenção e cuidados diferenciados em relação à educação, saúde e sexualidade. O ensino obrigatório, por exemplo, segundo Priore (1999), foi regulamentado apenas no século XIX, em 1854, porém não era uma lei de abrangência total, tinha-se a diferença social entre escravos e nobres.

No início do século XX foi criado em 1923, por Mello Mattos, o Juizado de Menores e por meio deste órgão foi estipulado o Código de Menores(1927), que tinha como alvo a proteção das crianças em situação irregular. Em torno de vinte anos mais tarde, no ano de 1946, após a destituição do governo de Getulio Vargas, foi estabelecida pela quarta vez a Constituição Federal, que substituiu a existente durante o governo ditatorial. Este fato proporcionou a volta da democracia e trouxe também, no início da década de 50, a criação da UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) no Brasil que, por sua vez, realizou medidas de proteção à saúde da criança no Nordeste. Já no período dos governos militaristas<sup>6</sup>, a área da infância foi regida por dois projetos: a lei 4513 que criou a FUNABEM (Fundação Nacional do Bem-Estar do Menor), e o Código de Menores de 1979, que foi uma revisão do Código de 1927. Segundo Priore (1999), os movimentos sociais ligados à infância brasileira foram marcados principalmente pela década de 80, onde a redemocratização proporcionou maior abertura política. Isto contribuiu para a formação da Assembleia Constituinte em 1987, onde se lançaram as bases do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e, em 1988, a promulgação da atual Constituição Federal do Brasil.

No Brasil do século XXI o Estatuto da Criança e do Adolescente (L 8.069, Art. II), considera “[...] criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de

---

<sup>6</sup>é a ideia de que uma sociedade é mais bem servida (ou de maneira mais eficiente) quando governada ou guiada por conceitos incorporados na cultura, na doutrina ou no sistema militares. Militaristas sustentam que a segurança é a mais alta prioridade social, e alegam que o desenvolvimento e a manutenção do aparato militar asseguram essa segurança.

idade incompletos [...]” e várias entidades de regulamentação, leis, resoluções e projetos já se encontram consolidados e exercem o papel de mediar o consumo. Dentre elas encontramos: o CONAR<sup>7</sup>, uma organização não governamental, que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial<sup>8</sup>; o CONANDA<sup>9</sup>, que é a instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal; o ECA, o Código Civil Brasileiro e o Código de Defesa do Consumidor que são órgãos responsáveis por regulamentar, padronizar e fiscalizar todo e qualquer tipo de veiculação com caráter mercadológico destinado à crianças e adolescentes.

## **COMPORTAMENTO INFANTIL: PUBLICIDADE E MARKETING**

Para Coelho (2003), a infância é a primeira fase na vida de um ser humano, onde há um estado de dependência e necessidade permanente, como também a impossibilidade de diferenciar o “EU” e os outros. Por esta razão é fundamental a mediação da sociedade e da família nos assuntos que envolvem o consumo infantil. McNeal (1992) explica que existem quatro fases na infância que definem como será a criança consumidora: a primeira fase se dá onde a criança é levada para as lojas, em seus primeiros tempos de vida, e observa os comportamentos de seus pais; a segunda, por volta dos dois anos, quando a criança já percebe a ligação entre os produtos vistos na televisão e os que são oferecidos em lojas; na terceira fase ela consegue entender que tem capacidade de persuadir seus pais a comprar apenas apontando o dedo para o produto desejado, e em torno dos quatro anos de idade já obtêm uma relação entre a publicidade, produto e loja começando a sentir desejo e satisfação quanto à compra do produto; a última fase tem início entre os seis e sete anos, que é quando os amigos exercem certa influência sobre a compra de produtos e é possível observar-se uma lealdade perante as marcas. Giglio (2005) complementa McNeal (1992) e explica que as crianças têm seu próprio estilo, seus motivos e formas de decisão. Campbell (2001) afirma que a decisão de compra tem uma característica significativa: a emoção. A necessidade de obter novos produtos para consumo vem da maneira como o desejo é despertado nestes consumidores.

---

<sup>7</sup>Conselho de Auto-regulamentação Publicitária

<sup>8</sup>Disponível em [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br) – Acesso em 20 de agosto de 201

<sup>9</sup>Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente

Observa-se também que a criança não tem conhecimento da importância do dinheiro e do seu uso. Em concordância com esse ponto de vista Karsaklian (2004 p.255) diz que para as crianças existem apenas duas alternativas de uso para o dinheiro: "ou gasta-o todo ou guarda tudo que tem", já que elas não possuem o olhar de discernimento em relação à economia de investimentos futuros. Assim, referenciando Alves (2011), nos primeiros anos de vida, o meio social em que a criança vive e suas primeiras experiências de consumo são fatores essenciais para a definição de um futuro adulto e o seu comportamento como consumidor, pois é neste momento que ocorre a ligação entre as marcas e suas preferências pessoais. Coelho (2003) diz que o consumidor, não possui consciência para perceber a sua dependência das empresas que fabricam produtos e/ou fornecem serviços dos quais este consumidor é adepto a consumir.

[...] O desenvolvimento de uma consciência crítica a respeito das características da sociedade capitalista de consumo, requisito básico para uma ruptura com a influência exercida pela publicidade, é dificultada pelas próprias características desta sociedade. (Coelho, 2003, pág.8)

Complementando Coelho (2003), John (1999) afirma que crianças de diferentes idades, têm diferentes percepções das peças publicitárias veiculadas para o público infantil. A autora nos diz que a partir dos 8 anos de idade as crianças "não acreditam mais que os comerciais digam sempre a verdade" (JOHN, 1999, p. 189) <sup>10</sup>. John (1999) ainda diz que aos 11 anos começa a se desenvolver, nas crianças, o poder de entendimento do que a publicidade é capaz de transmitir. Ainda segundo John (1999), os pesquisadores descobriram o poder de influência da mídia e como a comunicação se dava injustamente persuasiva quando direcionada ao público infantil, que até então estava sendo tratado como mais indefeso por causa da falta de discernimento e habilidades críticas. Em concordância a isso, Preston (2004) afirma que as crianças reagem de forma positiva diante das publicidades as quais são expostas, mesmo não entendendo e/ou acreditando no que dizem.

As crianças, segundo autores como Cook (2001) e Postman (1999), se tornam interessantes para o consumo de publicidade e marketing. Influenciando assim, a ascensão de um novo estilo de comunicação mercadológica, com a implantação de novos programas e propagandas dirigidas especificamente para este público. Até mesmo pelo fato de que este público está aumentando, como observamos no Censo do IBGE<sup>11</sup>, a população infantil brasileira é estimada em 45 milhões (0 a 14 anos). Por

---

<sup>10</sup>Tradução livre realizada pela autora

<sup>11</sup>Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - Censo Demográfico de 2010

outro lado, Czarnabay (2011) em seu estudo diz que esta forma de comunicação dos dias atuais, para com as crianças, está se dando de forma incontrolável, não tendo barreiras suficientemente fortes para a contenção de bombardeios de informações. Isso vem acarretando em problemas econômicos e sócio estruturais, tendo em vista o fato de que as crianças são atingidas diretamente como consumidoras em potencial, pois, como afirma Mcneal (1992), as crianças são consideradas uma maneira fácil de chegar até o adulto. De acordo com Sampaio (2009) esta descoberta do potencial que tem o consumo da criança é algo com tendência global. Filmes, desenhos animados, brinquedos e *fastfoods* têm suas marcas publicadas internacionalmente para o público infanto-juvenil. No ramo alimentício, por exemplo, muitas vezes as crianças não comem por estarem com fome, elas comem pelo motivo de o alimento possuir o personagem estampado ou dar em troca um brinquedo (Criança e Consumo, 2014<sup>12</sup>).

Assim, de acordo com Buckingham (2012) a presença de produtos infantis em tantos setores da mídia e do mercado produz um "círculo vicioso". Com McNeal (1992), entendemos que este mercado infantil possui três camadas: o mercado primário, o qual é composto por crianças que tem o próprio dinheiro e a autoridade de usufruí-lo em produtos e serviços; o mercado da influência, pois as crianças influenciam as decisões de compras dos adultos e o mercado futuro que é composto por todas as crianças do mercado infantil, pois elas serão os consumidores adultos do futuro.

## **EFEITOS DA PUBLICIDADE**

Segundo Alves (2011) observou-se uma evolução das crianças ao utilizarem as ferramentas tecnológicas. Agora, elas têm acesso instantâneo a qualquer informação requerida, algo de muita utilidade para o Marketing. Segundo Bauman (2007) a sociedade também é da tecnologia, assim os produtos entram e saem de cena com muita frequência criando um sentimento de insaciabilidade nas pessoas e principalmente nas crianças. Com isso as crianças desde cedo são treinadas para não estabelecerem uma relação de longa duração com os objetos (Scbuchovski, Poncio e Santos, 2013). Alves (2011) diz que não só a televisão, mas também a internet e as redes sociais permitem cada vez mais que as crianças e os adolescentes colem informações. No entanto, a televisão ainda domina o dia-a-dia das crianças e dos adolescentes, como afirma o estudo realizado pelo IBOPE (2012), o qual diz

---

<sup>12</sup>Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acessado em 13 de setembro de 2014.

que a criança brasileira passa em média 5 horas 22 minutos e 11 segundos por dia assistindo a programação televisiva.

A maioria dos anúncios veiculados na televisão tenta apelar às emoções e aos sentimentos das crianças e dos jovens (Gifford, 1982). Pois o marketing, para o público infantil, funciona melhor se estiver ligado a outras estratégias de comunicação, por exemplo, publicidade com personagens e/ou celebridades como observa McNeal(1992). Então, a utilização de personagens conhecidos é o que atrai a preferência para determinado produto e o seu consumo. Portanto, as empresas precisam avaliar como o personagem será levado pelo o público. Assim, as crianças e adolescentes desejam os produtos que os personagens usufruem como: roupas, celulares, cosméticos, etc. (Werner, 1957). Mas na publicidade infantil também se usa muito humor, cores, música e animação, pois as crianças são bem exigentes quanto à aparência do anúncio e a memorização das mesmas é mais gráfica do que verbal (Moreira et al 2013).

Atualmente, o que se pode observar no comportamento das crianças é que se imaginam como o que é mostrado na publicidade ao obter tal produto. Porém a cartilha Criança e Consumo (2014)<sup>13</sup> esclarece que muitas crianças se machucam ao tentar imitar um super-herói ou alguma capacidade extraordinária produzida por efeitos especiais, pois como criança não consegue separar a fantasia da realidade. Os estudos vistos até o momento mostram que os meios de comunicação social são bastante influenciáveis para a criança e os seus comportamentos. Como apontam Monteiro & Santos (N.d): "a publicidade televisiva incita a imitação de linguagens, gestos, gostos ou comportamentos, fazendo assim parte do processo de socialização. ". Em concordância a Monteiro & Santos (N.d), Fox (1996) ainda observa que os anúncios publicitários podem servir de espelhos para as crianças, pois elas vêem com bons olhos os anúncios. Pois para elas, isto se torna diversão e algumas vezes assumem as identidades dos personagens, um comportamento denominado *mirroring*<sup>14</sup>.

Segundo Fox (1996), os meios de comunicação social influenciam a maneira das crianças de ver outras pessoas, bem como a maneira como agem na sociedade e nos círculos de amizade. Rodrigues (2014, p. 2) vai ao encontro do que diz Fox (1996) ao afirmar que "A Publicidade tem a capacidade de alterar condutas, de levar as pessoas a adotarem determinados estilos de vida que são mais valorizados, ou melhor, aceites pela sociedade.". A autora ainda afirma que a publicidade emite mensagens para tentar obter uma influência através da persuasão, da simpatia pela marca e da capacidade que tem em associá-la a

---

<sup>13</sup>Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>

<sup>14</sup> Espelhamento. - Tradução livre realizada pela autora

atributos agradáveis, tornando a marca querida pelo consumidor. Segundo Strasburger (2002) o enorme crescimento dos meios de comunicação em geral foi o que mais mudou na publicidade infantil, houve um aumento das horas que são dedicadas à programação infantil, mostrando o crescimento das crianças como um grupo próprio de consumidores.

Magalhães (2006) em seu estudo diz que uma grande preocupação ligada à publicidade dirigida às crianças, é a vulnerabilidade deste público, que pode ter o seu desenvolvimento afetado. Pois coloca a classe infantil em uma situação de fragilidade, provocando um desequilíbrio entre o consumidor e o fornecedor. Essa situação pode ser provisória ou permanente, individual ou coletiva. Sampaio (2009) também comenta sobre os contras desta vulnerabilidade perante as influências da publicidade quando diz que: é no meio da mídia que as crianças e os adolescentes hoje vivem, descobrem e formam as opiniões sobre a sociedade, bem como é por meio dela que são perdidos os saberes tradicionais que são pais, professores, educadores no geral, que acabam por ser substituídos por celebridades e/ou personagens fantasiosos. Mas não é somente este o risco que se corre, para Schor (2004) a alimentação é também uma das áreas onde o marketing mais está presente, pois a perda do controle de alguns pais vem aparecendo. Assim, a comida e a bebida acabam por representar a maior parte do dinheiro que é investido em marketing. Gomes, Castro & Monteiro (2010) dizem que existe a necessidade de se limitar o estímulo ao consumo de alimentos que segundo estudos estão na origem do aumento explosivo da obesidade, do diabetes e de várias outras graves doenças crônicas em todo o mundo.

No século XXI, a publicidade cresce de maneira significativa, mas o momento pede reflexão. As regulamentações precisam estar em constante atualização e renovação e a atenção deve ser redobrada. Com o avanço das técnicas publicitárias e dos meios de comunicação, esta questão é importante no desenvolvimento deste futuro adulto. Portanto, o assunto deve ser considerado para estudos na sociedade atual.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este artigo se caracteriza por utilizar do método exploratório, que segundo Mattar (1994) é quando o pesquisador não possui conhecimento e entendimento, do fenômeno estudado, suficientes para descrever e defender as causas e consequências do mesmo. Entende-se então que se fez necessário a busca de uma exploração do assunto a ser pesquisado para melhor compreensão. Para melhor fundamentação de conteúdo foram utilizadas as técnicas de pesquisa documental e bibliográfica, a fim de acrescentar ao trabalho hipóteses e dados já relevados por outros autores de forma esclarecedora (Gil, 2008). Esta



busca de conteúdo se deu em livros e artigos, por serem de fácil acesso, sendo então a bibliografia de fundamentação composta pelos autores: Costa e Costa (2008), Ariès (1981), Postman (1999), Priore (1999), Lorenzi (2007), Coelho (2003), Mcneal (1992), Las Casas (2006), Giglio (2005), Karsaklian (2004), Alves (2011), John (1999), Mowen&Minor (2003), Campbell (2001), Cook (2008), Preston (2004), Sampaio (2009), Rabelo & Cardoso (2014), Czarnabay (2011), Buckingham (2007), Moreira et al. (2013), Cabral (2014), Bauman (2007), Schuchovski et al. (2012), Werner (1957), Gifford (1982), Fox (1996), Monteiro (n.d.), Schor (2004), Schor(2009) e Gomes, Castro & Monteiro (2010). E a pesquisa documental se deu em: Código Civil Brasileiro (1990), Código Civil Brasileiro (2002), Código de Defesa do Consumidor (1990), Constituição da República Federativa do Brasil (1988), [www.diariodovale.com.br](http://www.diariodovale.com.br), revista científica on-line: tecnologia – gestão – humanismo, [www.marketinginfantil.com.br](http://www.marketinginfantil.com.br), [www.aldeiasinfantis.org.br](http://www.aldeiasinfantis.org.br), [www.diariodonordeste.verdesmares.com.br](http://www.diariodonordeste.verdesmares.com.br), [www.planetasustentavel.abril.com.br](http://www.planetasustentavel.abril.com.br),

Optou-se pela abordagem quantitativa que Bourdon (1989) descreve como a pressuposição de que as pessoas presentes em um universo de observação são comparáveis entre si. Complementando a importância e a explicação do uso da quantificação de dados, Falcão e Regnier (2000, p. 232) dizem que ela “[...] abrange um conjunto de procedimentos, técnicas e algoritmos destinados a auxiliar o pesquisador a extrair seus dados e subsídios para responder a(s) pergunta(s) que o mesmo estabeleceu como objetivo em seu trabalho”. Nesta opção de análise metodológica, pode-se calcular percentagens e correlações, como também examinar os dados para que se verifique se os mesmos possuem uma significância estatística, pode-se também testar hipóteses e comparar resultados.

[...] num estudo quantitativo o pesquisador conduz seu trabalho a partir de um plano estabelecido a priori, com hipóteses claramente especificadas e variáveis operacionalmente definidas. Preocupa-se com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Busca a precisão, evitando distorções na etapa de análise e interpretação dos dados, garantindo assim uma margem de segurança em relação às inferências obtidas (Godoy, 1995 p. 58).

A técnica de coleta de dados utilizada foi à aplicação de questionários que, Parasuraman (1991) explica como sendo um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. A coleta então se deu por meio impresso, de um questionário contendo 36 perguntas fechadas, utilizando escalas dicotômicas, Likert e múltipla escolha. O pré teste foi realizado entre os dias 02 e 03 de outubro de 2014, com 4 mães situadas no meio de convivência da autora. Esta ação é defendida por Goode e Hatt

(1972), como sendo um ensaio geral. Nesta fase, colheram-se informações sobre as melhorias que seriam necessárias para melhor a veracidade das respostas. Algumas das perguntas foram modificadas, para uma resposta mais condizente com o tema proposto, pois as primeiras informações que se obteve foram muito vagas e superficiais.

Após o pré-teste e suas correções, o questionário foi entregue, no dia 12 de outubro, por meio impresso para a atual diretora, Luciana Ludin, do Colégio Cenecista Honório Miranda (Brusque-SC), para que mães e/ou pais de crianças de até 12 anos de idade o respondessem. A amostra foi de cunho não probabilístico, por depender pelo menos em algum momento do julgamento da pesquisadora (Mattar, 1994) e por conveniência, pois a pesquisadora selecionou membros da população mais acessíveis<sup>15</sup>. (Schiffman, L. & Kanuk, L. 2000).

Dessa forma o questionário foi colocado, pela diretora Luciana Ludin, na agenda das crianças para que estas o levassem para casa e os pais ou responsáveis, respondessem entre os dias 13 e 14 de outubro de 2014. No total, 79 pais receberam os questionários. O recolhimento dos questionários aconteceu no dia 16 de outubro de 2014, e 74 foram respondentes.

A ferramenta utilizada para tabulação dos dados obtidos através das respostas foi o Google Docs que utiliza da tecnologia para que garantir sua produtividade, mesmo off-line. O Google Docs funciona nos navegadores Linux, Windows e MacOS, e oferece suporte a formatos populares como .doc, .xls, .ppt e pdf.<sup>16</sup> Após a coleta e tabulação de dados, a fase seguinte da pesquisa foi a de análise e interpretação dos resultados, a partir da fundamentação teórica de Marisa (2014), McNeal (1992), Strasbruguer (2006), Coelho (2003), Postman (1999), Moreira et. al. (2013), Alves (2011), Sampaio (2009) e Monteiro e Santos (n.d.). A análise dos dados se encontra descrita posteriormente neste artigo, e a relevância desta fase é explicada por Gil (1999 p168):

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

---

<sup>15</sup> O local de aplicação do questionário (CCHM) foi definido pela proximidade de residência da autora.

<sup>16</sup> Os arquivos armazenados no Google Docs estão sempre acessíveis e têm registro online, e o titular do arquivo tem total controle de acesso, podendo compartilhar e negar o acesso a qualquer momento que desejar. E ainda, as respostas submetidas ao formulário online, geram respostas imediatas para tabulação de resultados. A criação de gráficos com as análises percentuais se dá de forma automática pela ferramenta, o que possibilita fácil e rápido acesso a informação requerida pelo autor.

## RESULTADOS

O perfil dos entrevistados mostra que 64% são do sexo feminino, e 36% do sexo masculino. De todos os entrevistados, 81% são casados ou possuem união estável, 16% são pais/mães solteiros e os demais 3%, pais separados ou viúvos. Em sua faixa etária, a maioria dos entrevistados possui acima de 34 anos e a renda familiar dos entrevistados mostra que 71% recebem cinco salários mínimos ou mais. Os filhos dos respondentes somam 106 crianças de até 12 anos, 54% do sexo masculino e 46% do sexo feminino. A análise nos mostra ainda que entre 9 a 12 anos a contagem de crianças é de 35%, entre 6 e 8 anos de 36%, 3 e 5 anos de idade temos 14% de todas as crianças e de 0 e 2 anos de idade estão concentrados 15% das crianças.

Em relação à criança possuir seu próprio dinheiro, observa-se que 54% dos respondentes, apontam que as crianças recebem algum tipo de bonificação todo mês. Marisa (2014) afirma que esta bonificação para as crianças, é uma boa forma de introduzir, na vida delas, a educação financeira e a gestão do dinheiro, pois com a “mesada” pode-se aprender a lidar com a limitação de recursos, a tomada de decisão, e também permite que a criança cometa seus próprios erros financeiros. Em suporte, McNeal(1992) mostra que uma das três camadas do mercado infantil se dá por crianças que tenham o próprio dinheiro, bem como tem autoridade de usufruí-lo em diversos produtos e serviços, sendo este denominado como mercado primário. Quando questionados sobre a companhia das crianças na ida às compras, 61% dos pais responderam que seus filhos os acompanham com frequência na ida ao mercado. Com este dado podemos retomar McNeal (1992) ao afirmar que existem quatro fases durante toda a infância que define como será a criança consumidora, assim as fases começam onde a criança é levada para as lojas já em seus primeiros tempos de vida, e começam a ver os comportamentos de seus pais, após isso a criança já começa a perceber a ligação entre produtos vistos na televisão e os que são oferecidos nas lojas.

Ao responderem sobre quantas horas as crianças assistem à televisão em casa durante a semana, 62% afirmaram que as crianças assistem acima de 2 horas por dia de televisão. Contudo, 12% dos pais ou responsáveis afirmam não ter conhecimento de quantas horas por dia a criança assiste a televisão. Segundo o IBOPE (2012) a televisão domina o dia-a-dia das crianças e adolescentes. O estudo diz que a criança brasileira passa em média 5 horas por dia assistindo a programação televisiva. Straburguer (2006) diz que houve um aumento das horas dedicadas a programação infantil, pois é grande número de crianças que são consumidoras.

Outro dado levantado foi que 66% dos entrevistados mantêm controle sobre a programação assistida pelas crianças. Isso nos leva ao encontro ao pensamento de Coelho (2003), que diz que a infância é a primeira fase na vida do ser humano, e é fundamental a mediação da sociedade por meio de regulamentações e da família nos assuntos que envolvem o consumo infantil. Pois como podemos perceber a partir das respostas, de uma questão de múltipla escolha que perguntava como que seus filhos costumam ter acesso a informações sobre um novo brinquedo ou produto infantil: 78% afirmam que isso ocorre principalmente por meio da publicidade televisiva, 59% ocorre pela internet e outros 66% são informados por amigos. Mas a publicidade televisiva ainda é considerada a principal forma de conhecimento sobre marcas, para as crianças (ver Figura 1). Dado que retoma o pensamento da última fase da infância do escrito McNeal (1992), chegamos à que é quando os amigos das crianças exercem algum tipo de influência sobre a compra de produtos, e também se torna possível observar que se forma uma lealdade perante as marcas. Cook (2008) e Postman (1999) abordam sobre a criação de um novo estilo de comunicação que é gerada com a implantação de novos programas e propagandas dirigidas especificamente para o público infantil.

**1. Para você, o conhecimento que seu(s) filho(s) tem sobre marcas, personagens e produtos se dá PRINCIPALMENTE por:**



FIGURA 1 – Principal meio de conhecimento sobre marcas.

Ao serem questionados se as crianças reconhecem os produtos que são anunciados na televisão, 88% das respostas afirmaram que sim, as crianças frequentemente reconhecem algum produto que foi anunciado na televisão. Moreira et. al.(2013) diz que a memorização de uma criança é mais gráfica que verbal. Já em relação ao pedido por parte das crianças, de produtos que passam em propagandas de televisão, o resultado é significativo, pois 71% dos respondentes das pesquisas, afirmam que frequentemente ou sempre seus filhos lhe pedem por algum produto anunciado na televisão. É importante a colocação de Alves (2011), quando diz que nos primeiros anos de vida, as primeiras experiências de consumo que a criança vivencia são fatores essenciais para a definição do seu comportamento adulto como consumidor, pois é neste momento que ocorre a ligação entre marcas e preferências pessoais.

Sobre a questão de a criança ter autonomia ao decidir o tema de seu material escolar foi levantado o seguinte dado: 77% das crianças sempre escolhem o tema do material escolar. Para isso Moreira et. al (2013) diz que a utilização de personagens conhecidos é o que atrai a preferência para compra de determinado produto para consumo. Respostas semelhantes foram obtidas ao questionar sobre a preferência na compra de alimentos que contenha algum personagem, 71% compram alimentos por causa do personagem.

Ao trazer o ponto de vista de McNeal (1992) sobre o mercado infantil e suas três camadas, temos um dado relevante para uso de comparação com os resultados obtidos na pesquisa. É a fase denominada como ‘mercado da influência’, que é composta por crianças que influenciam as decisões de compras dos adultos. A pesquisa realizada mostrou que 72% dos respondentes se sentem diretamente influenciado pelos seus filhos ao fazerem a compra de algum produto e 81% responderam sim ao serem questionados se achavam que seus filhos eram influenciados pela publicidade televisiva. Monteiro e Santos (n.d) afirmam que “a publicidade televisiva incita a imitação de linguagens, gestos, gostos ou comportamentos, fazendo assim parte do processo de socialização”. Por fim, Sampaio (2009) ao falar da vulnerabilidade das crianças perante as influências da publicidade, afirma que é no meio da mídia que as crianças e adolescentes vivem hoje. E é onde descobrem e formam opiniões sobre a sociedade, bem como é por meio dela que são perdidos os saberes tradicionais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do estudo, foi possível perceber que a utilização da propaganda voltada ao público infantil vem se tornando cada vez mais fácil e rápida, mas a precocidade com que as crianças estão sendo expostas a essa comunicação é algo preocupante. O mercado publicitário passou a perceber estas crianças como um público alvo em expansão e passou a dedicar seus planos de marketing para o mesmo. Percebe-se ainda, que devido à necessidade de regular a propaganda e proteger as crianças das influências que surgem através dessa publicidade, foram criados órgãos especializados em fiscalizar o cumprimento de leis, resoluções e projetos, como o CONAR e CONANDA. Enquanto o Estatuto da Criança e do Adolescente, Código Civil Brasileiro e o Código de Defesa do consumidor visam regulamentar, padronizar e fiscalizar todo e qualquer produto do mercado destinado às crianças e os adolescentes. Estas regulamentações existem, mas não se tornam suficientes para a contenção de informações transmitidas ao público infantil. A veiculação ainda é considerada abusiva e de forte influência.

O comportamento dos pais perante estas regulamentações e sobre o consumo do meio televisivo, por parte de seus filhos, também se constata falho e necessita de uma maior atenção. Pois segundo a análise a partir dos dados coletados na pesquisa, esta mediação não vem acontecendo de forma total, e na infância é fundamental a mediação da sociedade por meio de regulamentações e da família nos assuntos que envolvem o consumo infantil. (Coelho, 2003) Portanto podemos constatar que esta mediação precisa ser colocada mais em foco, tanto pela sociedade, quanto por meio da família, que deveria se o principal mediador nestas circunstâncias.

Sobre a influência da compra de produtos pedidos pelas crianças, o estudo revela que a sociedade vive uma nova forma de mercado consumidor. Um novo nicho surge e possui forte tendência ao crescimento. Os pais tem consciência de que são atingidos indiretamente pela publicidade infantil, porém agem de forma impulsiva na hora da compra dos produtos. Pois, mesmo a influência sendo percebida, os pais ainda recorrem a produtos que contenham personagens que seus filhos tenham afeição, e até mesmo alimentos. O estudo sobre como se dá a influência da publicidade infantil televisiva na opinião das crianças e seu impacto na decisão de compra dos pais do Colégio Cenecista Honório Miranda, se conclui como um alerta e pode-se perceber que existe a necessidade de se limitar ainda mais o estímulo ao consumo de produtos infantis. A comunicação acaba sendo utilizada como forma de obrigação para os pais, pois os filhos não possuem discernimento para compreender o que é transmitido na publicidade e reagem negativamente ao não ganharem o que querem. Para que isso não aconteça, os pais acabam por ceder às vontades dos filhos.

O processo de influência da publicidade televisiva para com as crianças, sobretudo sua importância na decisão de compra dos pais, não foi esgotado neste artigo. Espera-se, porém, que possa contribuir para o melhor entendimento do tema e que forneça subsídios para interessados no assunto. E como sugestão para continuidade deste, sugere-se a realização de uma pesquisa com o *focus group*, para melhor aplicação da pesquisa e com mínimas chances de inverdade de respostas. Assim como um aprofundamento das perguntas, e uma realização também de uma imersão no mundo infantil, pode-se obter resultados mais concretos.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, M. **Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças**. Universidade de Coimbra, 2011.
- ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BAUMAN, Z. *Consuming Life*. Polity Press, 2007
- BOURDON, R. **Os métodos em sociologia**. São Paulo: Ática, 1989
- BRASIL, **Código Civil**. 1990
- BRASIL, **Código Civil**. 2002
- BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor**. 1990
- BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- BRASIL. **Lei nº 8.069**, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente.
- BUCKINGHAM, D. **Childhood in the age of global media**. *Children's Geographies*, v. 5, 2007.
- CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.
- COELHO, C. N. **Publicidade: é possível escapar?** Editora Paulus, 2003.
- COOK, D. T. **The missing child in consumption theory**. *Journal of Consumer Culture*, Oxford, v. 8, n.2. 2008.
- CZARNABAY, T. **A influência da mídia no desenvolvimento da criança e do adolescente**. PUCRS, 2011.
- FALCÃO, J. T. da R.; RÉGNIER, J. **Sobre os métodos quantitativos na pesquisa em ciências humanas: riscos e benefícios para o pesquisador**. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, Brasília, v. 81, n. 198, maio./ago. 2000.
- FOX, R. **Harvesting Minds: how TV commercials control kids**. Preager Publishers. 1996
- GIFFORD, R. **Children and the Commons Dilemma**. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 12. 1982
- GIGLIO, E.M. **O comportamento do consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In: *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, 1995.
- GOMES, F.; CASTRO, I.R.R.; MONTEIRO, C.A. **Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios**. São Paulo, v. 62, n. 4, 2010 .  
Disponível em <[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252010000400015&lng=en&nrm=iso](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400015&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 05 Agosto de 2014.

- JOHN, D. R. **Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research.** Journal of Consumer Research, Chicago, v. 26, n. 3, 1999
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor.** - 2ª edição - São Paulo, Atlas: 2004.
- LORENZI, G.W. **Uma Breve História dos Direitos da Criança e do Adolescente no Brasil.** Portal Pró Menino, 2007.
- MAGALHÃES, P., MURTA, S. **Treinamento de habilidades sociais em estudantes de psicologia: um estudo pré-experimental.** XXXIII reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia, Belo Horizonte, MG, outubro de 2003.  
Disponível em: <[http://www.sbponline.org.br/revista2/vol11n1/art03\\_t.htm](http://www.sbponline.org.br/revista2/vol11n1/art03_t.htm)>. Acesso em 23/10/14
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994, v.1.
- MCNEAL, J. **Kids as Customers: a Handbook of Marketing to Children.** New York: Lexington, 1992.
- MONTEIRO M. & SANTOS, M. R. (n.d.). **Psicologia** (vol. I). Porto Editora.
- MOREIRA, A. G. et al. **Marketing E Sua Relação Com O Público Infantil.** Revista Científica Online: Tecnologia – Gestão – Humanismo, Guaratinguetá, v. 2, n. 1, p.67-78, nov. 2013.
- POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância.** Rio de Janeiro: Graphia, 1999
- PRESTON, C. **Children's advertising: the ethics of economic socialization.** *International Journal of Consumer Studies*, Caerphilly, v. 28, 2004.
- PRIORE, M. D. **História das crianças no Brasil.** São Paulo: Contexto.1999.
- RODRIGUES, S. C.C. **O impacto da Publicidade televisiva no consumo infantil (O caso do McDonald's em Portugal).** Instituto Politecnico de Santarém, 2014.
- SAMPAIO, I.S.V. **Infância & Consumo: Estudos no campo da comunicação.** Alana, Brasília, p.09-21, 2009.
- SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. **Comportamento do consumidor.** LTC Editora. 6ª ed. 2000. P. (27)
- SCHOR, J. **Born to Buy: The Commercialised Child and the New Consumer Culture.** New York: Scribner, 2004.
- SCHUCHOVSKI, L.N.; PONCIO, A.G.R; SANTOS, A.F.P.R. **O Lugar Da Infância Na Sociedade De Consumo: Uma Sociologia Da Relação Entre Publicidade E Infância No Brasil.** Panóptica, Vitória, v. 7, 2012.
- STRASBURGER, V.; **Children, Adolescents and the Media.** SAGE, 2002
- WERNER, H. **Comparative psychology of mental development.** New York: International Universities Press. 1957.



## QUESTIONÁRIO

### Trabalho de Iniciação Científica

Esta é uma pesquisa acadêmica, realizada pela aluna Flávia Schaadt Brehm, da 7ª fase do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, que tem como objetivo analisar a influência da publicidade infantil televisiva na opinião das crianças e seu impacto na decisão de compra dos pais. Para tanto, sua colaboração é de suma importância. O formulário abaixo está estruturado em X seções, e seu preenchimento não tomará muito tempo. Não se faz necessário a identificação do respondente. Todas as informações contidas neste, serão confidenciais e utilizados somente para fins acadêmicos. Desde já, agradeço a colaboração. Instruções: As perguntas que estão em formato de escala, deverão ser consideradas da seguinte maneira: Nunca - Raramente - As vezes - Frequentemente - Sempre

### BLOCO I - Perfil Sócio Econômico

#### 1. Faixa etária

- ( ) 16 a 21 anos                      ( ) 22 a 27 anos  
 ( ) 28 a 33 anos                      ( ) 34 a 39 anos  
 ( ) 40 anos ou mais

#### 2. Sexo

- ( ) Feminino                              ( ) Masculino

#### 3. Estado Civil

- ( ) Casado(a)                              ( ) Solteiro(a)  
 ( ) Divorçado (a)                      ( ) Viúvo(a)  
 ( ) União Estável

#### 4. Renda FAMILIAR aproximada

- ( ) Até 2 salários mínimos              ( ) De 2 a 4 salários mínimos  
 ( ) Acima de 5 salários mínimos

#### 5. Filhos:

Sexo e idade de seu(s) filho(s). Assinale o quadrado que condiz com a idade e o sexo.

IDADE	MENINO	MENINA
0 a 2 anos		
3 a 5 anos		
6 a 8 anos		
9 a 12 anos		

#### 6. Seu(s) filho(s) recebe algum tipo de "mesada" ou bonificação em dinheiro?

- ( ) Sim  
 ( ) Não

Se sim, quanto?

Média mensal aproximada

- ( ) até R\$ 20,00  
 ( ) de R\$ 20,00 a R\$ 49,00  
 ( ) R\$ 50,00 ou mais

#### 7. Quem cuida do seu filho após o horário do colégio?

Pode assinalar mais de 1 opção

- ( ) Babá                                      ( ) Avó(ô)  
 ( ) Pai    ( ) Mãe  
 ( ) Outro: \_\_\_\_\_

#### 8. Seu(s) filho(s) faz alguma atividade extra-classe?

Pode assinalar mais de 1 opção

- ( ) Esportes                                  ( ) Dança  
 ( ) Aula de Idiomas                      ( ) Artes  
 ( ) NENHUMA                                  ( ) Outro: \_\_\_\_\_

#### 9. Seu(s) filho(s) costuma acompanhar você nas compras?

1      2      3      4      5

Nunca      Sempre

## BLOCO II - Análise de comportamento perante a Publicidade Televisiva

### 1. Você possui TV por assinatura?

- Sim  
 Não

### 2. Quantas horas por dia seu(s) filho(s) costuma assistir à televisão em casa DURANTE A SEMANA?

- menos de 1 hora                       de 1 à 2 horas  
 de 2 à 3 horas                         acima de 3 horas  
 Não sei

### 3. Quantas horas por dia seu(s) filho(s) costuma assistir à televisão em casa no FINAL DE SEMANA?

- menos de 1 hora                       de 1 à 2 horas  
 de 2 à 3 horas                         acima de 3 horas  
 Não sei

### 4. Você mantém controle sob a programação assistida por seu(s) filho(s)?

*Em relação a canais infantis específicos e classificação de faixa etária dos programas.*

- Sim  
 Não

### 5. Como seu(s) filho(s) costuma(m) ter informação sobre um novo brinquedo e/ou produto infantil?

*Pode assinalar mais de 1 alternativa.*

- TV     Internet  
 Amigos                                       Escola  
 Família                                       Outro: \_\_\_\_\_

### 6. Você considera a quantidade de publicidade televisiva transmitida:

- Pouca                                         Suficiente  
 Abusiva                                       Prefiro não opinar

### 7. Quais canais seu(s) filho(s) mais assiste? Pode assinalar mais de 1 opção

- Disney Channel                           Disney XD  
 Cartoon Network                         Boomerang  
 Nickelodeon                               Discovery Kids  
 Não sei                                         Outro: \_\_\_\_\_

## BLOCO III - Análise de influência da Publicidade Televisiva

### 1. Para você, o conhecimento que seu(s) filho(s) tem sobre marcas, personagens e produtos se dá PRINCIPALMENTE por:

- Publicidade veiculada na TV             Comentários de Amigos  
 Canais infantis                               Família  
 Acesso a Internet                           Outro: \_\_\_\_\_

### 2. Seu(s) filho(s) reconhece produtos anunciados na televisão?

1	2	3	4	5	
Nunca <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sempre					

### 3. Seu(s) filho(s) lhe pede por algum produto após vê-lo em propagandas na televisão?

1	2	3	4	5	
Nunca <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sempre					

**4.O tema da festa de aniversário de seu(s) filho(s) é escolhido por ele(s)?**

1    2    3    4    5

---

Nunca      Sempre

---

**5.O material escolar de seu(s) filho(s), é composto por um tema escolhido por eles?**

*Personagens, Artistas, Etc*

- ( ) Sim  
( ) Não

**6.Em relação a compra de produtos de higiene, você dá preferência aos que possuem personagens rotulados na embalagem?**

1    2    3    4    5

---

Nunca      Sempre

---

**7.Em relação a compra de alimentos, você dá preferência aos que possuem personagens rotulados na embalagens?**

1    2    3    4    5

---

Nunca      Sempre

---

**8.Você se sente diretamente influenciado(a) pelo seu(s) filho(s) a comprar produtos infantis?**

\*\*\*Se a resposta for 'NUNCA', favor pular para o próximo bloco\*\*\*

1    2    3    4    5

---

Nunca      Sempre

---

**9.O pedido de compra por produtos que contenham personagens específicos é realizado com que frequência?**

1    2    3    4    5

---

Nunca      Sempre

---

**10.Qual categoria de produtos o(s) seu(s) filho(s) mais te influenciam a comprar?**

*Pode assinalar mais de 1 opção.*

- ( ) Higiene                      ( ) Material  
( ) Escolar                      ( ) Alimentos  
( ) Brinquedos                ( ) Vestuário  
( ) Outro: \_\_\_\_\_

**11.Seu(s) filho(s) demonstra insatisfação ou algum outro tipo de comportamento negativo ao não receber o produto que pediu?**

*Com relação a personagens, cores, embalagens, etc*

1    2    3    4    5

---

Nunca      Sempre

---

**12.No supermercado, você se sente influenciado(a) a comprar os produtos que seu filho lhe pede?**

- ( ) Sempre                      ( ) As vezes  
( ) Raramente                ( ) Nunca  
( ) Meu(s) filho(s) não me acompanha

**13. Você se sente influenciado(a) a comprar produtos que contenham o personagem/artista que você sabe que seu(s) filho(s) gosta?**

1    2    3    4    5

---

Nunca      Sempre

---

**14. Você acha que age sob influência de seu(s) filho(s) na hora da decisão de compra entre produtos infantis?**

1    2    3    4    5

---

Nunca      Sempre

---

**15. Você acha que seu(s) filho(s) é influenciado pela Publicidade Televisiva?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não  
 ( ) Prefiro não opinar

## BLOCO IV Conhecimento sobre legislação e proteção da criança

**1. Você procura se informar sobre os direitos do(s) seu(s) filho(s)?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não

**2. Você tem conhecimento dos direitos das crianças, propostos no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)?**

1    2    3    4    5

---

Nenhum conhecimento      Conhecimento total

---

**3. Você costuma se informar sobre as regulamentações envolvendo Publicidade Televisiva?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não

**Se sim, onde?**

- ( ) Internet  
 ( ) Órgãos Regulamentadores  
 ( ) Órgãos Públicos  
 ( ) Amigos  
 ( ) Outro: \_\_\_\_\_

**4. Você sabe o que é CONAR?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não

**Se sim, qual seu conhecimento a respeito da legislação imposta por este órgão?**

1    2    3    4    5

---

Pouco conhecimento      Conhecimento total

---

**5. Você sabe o que é CONANDA?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não

**Se sim, qual seu conhecimento a respeito da legislação imposta por este órgão?**

1    2    3    4    5

---

Pouco conhecimento      Conhecimento total

---