



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LAYSLA CRISTINA DE LIMA

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
INFANTIL NA REDE MUNICIPAL DE ENSINO DE SOUSA - PB**

**SOUSA
2019**

LAYSLA CRISTINA DE LIMA

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
INFANTIL NA REDE MUNICIPAL DE ENSINO DE SOUSA - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Campina Grande – UFCG,
Campus Sousa, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria de Fátima Nóbrega
Barbosa

**SOUSA
2019**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA NA FONTE
Biblioteca Setorial de Sousa UFCG/CCJS
Bibliotecária – Documentalista: MARLY FELIX DA SILVA – CRB 15/855

L732i Lima, Laysla Cristina de.
 A influência da mídia no comportamento do consumidor infantil
 na rede municipal de ensino de Sousa - PB. / Laysla Cristina de
 Lima. - Sousa: [s.n], 2019.

43 fl.

Monografia (Curso de Graduação em Administração) – Centro
de Ciências Jurídicas e Sociais - CCJS/UFCG, 2019.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria de Fátima Nóbrega Barbosa.

1. Influência da Mídia. 2. Consumidor Infantil. 3. Ferramentas de
Comunicação. 4. Escolas Públicas Municipal. I. Título.

Biblioteca do CCJS - UFCG

CDU 316.774

LAYSLA CRISTINA DE LIMA

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
INFANTIL NA REDE MUNICIPAL DE ENSINO DE SOUSA - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, Campus Sousa, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 09/07/2019

BANCA EXAMINADORA

Maria de Fátima Nóbrega Barbosa
Dr^a - UFCG

Luma Michelly S. Rodrigues Macri
Me - UFCG

Wellington Ferreira de Melo
Me - UFCG

CONCEITO FINAL _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por tudo que me proporcionou no decorrer desse período. Agradeço pela minha vida, pela minha saúde, pela coragem e determinação que até aqui o Senhor tem me sustentado, iluminando o meu caminho e minha mente nesta jornada, sempre me propiciando condições para enfrentar as dificuldades que surgiram ao longo do meu percurso e sem essa fé eu não teria chegado até o final.

Também agradeço na realização deste trabalho contou com a colaboração, carinho, dedicação de algumas pessoas e sem elas não seria possível sua efetivação: a minha família por acreditar e sonhar junto comigo neste processo de formação, a minha orientadora do curso de Administração por sua orientação, pelo respeito, pela dedicação que possibilitou oportunidades de aprendizado e pelas palavras de incentivo e confiança durante o processo do trabalho de conclusão de curso e aos meus companheiros de turma onde desfrutamos de bons momentos e superamos dificuldades no decorrer desse curso, partilhando comigo minhas inseguranças e alegrias.

A todos vocês minha eterna gratidão.

“Não tentes ser bem sucedido, tenta antes ser um homem de valor”.

Albert Einstein

RESUMO

O trabalho em questão tem por objetivo descrever a influência da mídia no comportamento do consumidor infantil em escolas públicas na cidade de Sousa – PB. O público infantil recebe diversos apelos que influenciam seu comportamento de consumo, estes apelos são feitos através de ferramentas de comunicação, que utilizam-se de vários artifícios como propagandas veiculadas na televisão, internet com personagens, marcas, músicas, imagens, cores, linguagem facilitada, fatores estes, que estimulam as crianças a solicitarem aos pais esses produtos, continuamente essas indústrias busca novas técnicas e meios de persuadir o consumidor infantil a adquirir tal produto ofertado. O argumento principal é mostrar a influência causada pela mídia acaba por interferir nos atos, atitudes e na construção da visão do mundo das crianças. A preocupação da pesquisa se apresenta sobre a seguinte problemática: como a mídia influencia no comportamento do consumidor infantil em escolas públicas municipais na cidade de Sousa – PB? A abordagem metodológica utilizada foi o método de revisão bibliográfica com diversos autores norteando sobre o tema, buscando trazer elementos teóricos que contribuam para o enriquecimento profissional. Também com dados obtidos com pesquisa descritiva como delimitação o instrumento escolhido para a coleta de dados o formulário, que foram analisados de forma exploratória de abordagem quantitativa do tipo descritiva. O interesse pelo assunto proposto é orientar a influência da mídia no comportamento do consumidor infantil, a fim de identificar as influências positivas e negativas que a mídia pode exercer, assim como caracterizar as implicações desses comportamentos na criança. O tema abordado neste trabalho foi de extrema importância tanto pessoal quanto para os profissionais envolvidos nesse trabalho buscar mapear e delinear essa influência para assim suggestionar novas posições da mídia e orientar escolas, alunos e educadores para o uso da propaganda como catalizador de objetivos para o desenvolvimento psicológico e didático das crianças.

Palavras-chave: Escola pública. Mídia. Consumidor infantil.

ABSTRACT

The work aims to describe the influence of the media on the behavior of the child consumer in public schools in the city of Sousa - PB. The children's audience receives several appeals that influence their consumption behavior, these appeals are made through communication tools, which use various devices such as advertisements on television, internet with characters, brands, music, images, colors, facilitated language, these factors, which encourage children to ask their parents for these products, these industries continuously seek new techniques and means to persuade the child consumer to acquire such product offered. The main argument is to show the influence caused by the media ends up interfering in the acts, attitudes and the construction of the world view of the children. The research concerns the following problem: how does the media influence the behavior of the child consumer in municipal public schools in the city of Sousa - PB? The methodological approach used was the bibliographic review method with several authors guiding the theme, seeking to bring theoretical elements that contribute to professional enrichment. Also with data obtained with descriptive research as delimitation the instrument chosen for data collection the form, which were analyzed exploratory form of quantitative approach of the descriptive type. The interest in the proposed subject is to guide the influence of the media in the behavior of the child consumer, in order to identify the positive and negative influences that the media can exert, as well as to characterize the implications of these behaviors in the child. The theme addressed in this work was extremely important both personally and for the professionals involved in this work to map and delineate this influence to suggest new positions in the media and guide schools, students and educators to use advertising as a catalyst for development goals psychological and educational development of children.

Keywords: Public school. Media. Children's consumer.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Delimitação e Formulação do Problema.....	10
1.2 Objetivos.....	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
2. CONCEPÇÃO REFERENTE À INFLUÊNCIA MIDIÁTICA AO CONSUMISMO INFANTIL.....	11
2.1 A mídia e sua historicidade.....	11
2.2 Ascensão da Tecnologia	12
2.3 Consumismo como Cultura	13
2.4 Influência positiva e negativa da mídia no desenvolvimento infantil.....	14
2.5 A TV como meio de comunicação de massa.....	16
2.6 A sociedade consumista interfere na importância do brincar e no desenvolvimento infantil.	17
2.7 Comportamento do Consumidor	18
2.8 Comportamento do Consumidor Infantil.....	21
2.9 Estudos correlatos.....	23
3. METODOLOGIA.....	26
3.1 Tipo de Pesquisa	26
3.2 Ambiente da Pesquisa.....	26
3.3 População e amostra da Pesquisa	26
3.4 Coleta de Dados.....	26
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	28
4.1 Informações Sócio demográficas dos estudantes	28
4.2 Relação existente entre as crianças e o tempo de exposição a TV e a Internet.	29
4.3 Compreendendo o comportamento do consumidor infantil	30
4.4 A influência da família no comportamento do consumidor infantil	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE	43
APÊNDICE A – FORMULÁRIO APLICADO COM AS CRIANÇAS NA PESQUISA	43

1 INTRODUÇÃO

A sociedade atual é amplamente consumista, característica atribuída a forte influência que a mídia exerce em seus valores e costumes, neste sentido as pessoas tornam-se seres de “valor” pelo que possuem de bens materiais. Tal concepção atinge principalmente uma parcela da sociedade economicamente frágil e com poder de discernimento leigo sobre o que as inclui ou exclui na sociedade. Neste cenário social, as crianças vivenciam uma fase peculiar de desenvolvimento, tornando-se mais vulneráveis a costumes da cultura consumista, despertando uma vontade crescente em possuir o que há de novo no mercado.

Conforme Flor (2006), as crianças dedicam horas de seu tempo a exposição de ideais sobre o que foi transmitido pela publicidade, sejam seus ídolos ou produtos que invadem não apenas o seu dia a dia, mas suas vidas. Assim sendo, tornam-se foco das empresas, que utilizam a mídia para induzi-las ao consumo.

Os gatos com publicidade voltada ao público infantil foram crescentes nos últimos anos. De acordo com Clímaco (2002), no Brasil a publicidade na TV e na Internet são as principais ferramentas do mercado para persuadir o público infantil, que aos quatro e cinco anos de idade em sua maioria começa a comprar seus próprios produtos. Carlson e Grossbar (apud GUNTE EFURNHAM, 1998, p. 25) reforça que este processo é moldado por uma série de fatores socioculturais, que aumenta gradativamente de acordo com a idade e este é geralmente o principal meio de informação do consumidor.

O papel que a mídia exercer através da publicidade reflete no comprometimento afetivo, cognitivo e comportamental infantil. Neste sentido o estudo se justifica na crescente tendência do consumismo por parte das crianças, gerando preocupação a pais e educadores, ambos despreparados a lidar com essa problemática. Portanto se torna necessário alertar através da informação as pessoas sobre as pressões as quais as crianças estão submetidas em relação as mídias publicitárias direcionadas a elas.

Este estudo busca mapear e delinear a influência da mídia no comportamento do consumidor infantil, para assim, sugerir novas posições das mídias e orientar as famílias e especialmente a comunidade escolar (gestores, professores e alunos) para o uso da propagando como um catalizador de objetivos a criança e não um empecilho ao desenvolvimento psicológico e didático.

A estrutura deste estudo segue a seguinte sequência: o referencial teórico, contendo as contribuições teóricas de alguns autores pertinentes ao tema; a descrição metodológica, a análise dos dados e por fim as considerações finais.

1.1 Delimitação e Formulação do Problema

Na atualidade a indústria publicitária visualiza o público infantil como uma boa opção de investimento, uma vez que as crianças consomem bastante e também influencia a família no processo de compra. Conforme Gade (1998) através das influencias dos grupos sociais, as crianças ficam mais vulneráveis ao consumo, fato que faz com que as empresas busquem fidelizar este público cada vez mais cedo.

O público infantil recebe diversos apelos que influenciam seu comportamento de consumo, estes apelos são feitos através de ferramentas de comunicação, que utilizam-se de vários artifícios com personagens de filmes, propagandas veiculadas na televisão com músicas, imagens, cores, linguagem facilitada, fatores estes, que estimulam as crianças a solicitarem aos pais esses produtos, continuamente essas indústrias busca novas técnicas e meios de persuadir o consumidor infantil a adquirir tal produto ofertado.

O presente estudo intitulado “A influência da mídia no comportamento do consumidor infantil.” Propõe a apresentar a importância da relação da mídia e o consumidor infantil das escolas públicas na cidade de Sousa – PB. O presente estudo surge em virtude dos questionamentos feitos sobre o cenário econômico das crianças das escolas públicas, cuja situação econômica é desfavorável, ao que a mídia transmite, ocasionando, portanto, um confronto no comportamento do consumo, entre o querer e o poder.

Diante do exposto, surge a necessidade de levantar informações sobre a seguinte problemática: como a mídia influencia no comportamento do consumidor infantil em escolas públicas municipais na cidade de Sousa – PB?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Descrever a influência da mídia no comportamento do consumidor infantil em escolas públicas na cidade de Sousa – PB.

1.2.2 Objetivos específicos

- Compreender a relação existente entre a criança e a mídia;
- Verificar as influências positivas e negativas que a mídia pode exercer sobre as crianças;
- Identificar os meios de comunicação que influenciam o comportamento das crianças.

2 CONCEPÇÃO REFERENTE À INFLUÊNCIA MIDIÁTICA AO CONSUMISMO INFANTIL.

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos relacionados com as temáticas propostas na pesquisa.

2.1 A mídia e sua historicidade

No começo de sua história até o final do século XVIII, a imprensa era organizada como empresa artesanal, preocupada principalmente com a divulgação de notícias e com engajamento em lutas políticas que consolidaram o regime burguês. No início do século XIX, a imprensa passa a deixar as características politizadoras e se volta em direção cada vez mais para os negócios, tendo “como consequência o estabelecimento do Estado burguês e da legalização de uma esfera pública na Inglaterra, França, e nos Estados Unidos”. (SILVA, 2010, p. 104)

Do século XIX até a contemporaneidade, a história da mídia tem sido afetada pela fabricação e instalação de meios cada vez mais rápidos de propagar a informação. A televisão a cabo e a internet são exemplos familiares das tecnologias recentes que estão atualmente causando grande impacto no comportamento do público. (SILVA, 2010).

Para Silva (2010) no final da década de 80, a internet era um brinquedo tecnológico pouco conhecido utilizado por pequenos grupos. Foi a partir do final dos anos 80, momento em que as novas tecnologias impulsionaram o crescimento das comunicações em todo mundo (com a multiplicação do número de emissoras e satélites domésticos, bem como dos meios de transmissão e recepção de imagens), que os montantes de capital necessário para adquirir e desenvolver as tecnologias acentuou a tendência à concentração oligopólio. (SILVA, 2010)

Portanto segundo Silva (2010), a partir da década de 90, ela se transformou na rede de computadores, com uma expansão de 50% a cada ano apresentando um crescimento mundial.

A autora ainda afirma que a rapidez da informação, o surgimento de novos veículos e a expansão da acessibilidade aos meios de comunicação, são uma das características da mídia notada hoje, que consentiram o aumento da possibilidade de controle sobre o comportamento. “O desenvolvimento das tecnologias da comunicação implicou na unificação tecnológica das formas de produzir e imprimir a notícia, e permitiu a aceleração do processo de formação de oligopólios”. Portanto na medida em que os meios de comunicação se associaram em oligopólios, o jornalismo perdeu ao menos parte de sua função crítica (SILVA, 2010)

A que concerne a Silva (2010), cita como exemplos:

A sociedade de US\$ 15 bilhões da Time Inc. Com a Warner Communications em 1989, criou a Time Warner. Inc., “cujas operações combinadas de cinema, mídia, publicação e TV a cabo fizeram dela a maior companhia Mundial de comunicação”. Porém foi superada pela junção de US\$ 19 bilhões da Disney e da Capital – Cities – ABC, no de 1995. Neste ano também que a empresa Westinghouse Electric Corporation comprou por mais de US\$ 5 bilhões de dólares a CBS Inc. (SILVA, 2010, p.105)

A realidade “distorcida, retorcida e recriada” é frequentemente enviesada em realidade do campo do bem e a realidade do campo do mal, sendo o leitor induzido a acreditar na imutabilidade dos fatos. (SILVA, 2010, p. 105).

Silva (2010) evidencia que dificilmente a sociedade percebe a diferença entre a realidade que de fato ocorreu. A realidade criada artificialmente pela imprensa é muitas vezes aceita porque elas fazem sentido no sistema moral e ético da sociedade, e também porque é oferecida a sociedade informações idênticas feitas pelos meios de comunicação, como consequência da formação dos oligopólios como ditos anteriormente.

A autora ainda relata que, efetivamente na atualidade a mídia tem exercido controle no comportamento da sociedade e isso pode acarretar no estabelecimento de respostas de contra controle, pelos indivíduos controlados exercidos pela mídia principalmente crianças e adolescentes, influenciando no comportamento infantojuvenil. (SILVA, 2010)

2.2 Ascensão da Tecnologia

Na atualidade devido ao fácil acesso e aquisição de tais tecnologias, crianças e adolescentes estão abandonando velhas práticas habituais como forma de divertir-se brincando. Desse modo vários autores afirmam que o comportamento da sociedade mudou devido às influências tecnológicas.

Segundo Montenegro (2017) ressalta que as brincadeiras consideradas do passado estão sumindo, e saindo da rotina de muitos. Soltar pipa, jogar bola na rua ou campinhos, pega-pega, esconde-esconde, etc. estão sendo esquecidas. As mais variadas diversões do passado estão sendo substituídas pelo computador ou televisão.

A autora ainda enfatiza que a tv e a internet pode representar tanto um bem como também um mal. Existe um ditado popular que diz que a dose é a distância que separa o remédio do veneno. Esta analogia também é cabível para a internet, especialmente em relação às crianças e aos adolescentes, onde a dose do uso da Internet deverá ser prescrita e ministrada por pais ou responsáveis. É preocupação coma internet de muitos pais e educadores a relação negativa que se pode estabelecer entre as crianças e adolescentes. Porém, compreendem-se as

suas vantagens em questões de informação, diversão e aprendizagem, no entanto existem os perigos, e enquanto pais e estes devem estar atentos aos mesmos. (MONTENEGRO, 2017)

O virtual está cada vez mais presente na vida das crianças e adolescentes. Estes estão cada vez mais cedo fazendo uso de tais artifícios, seja para se comunicar, divertirem ou servir de suporte para os estudos. Hoje a maioria de crianças e adolescentes faz suas amizades virtualmente, na maioria das vezes sem conhecer as pessoas fisicamente. Os encontros com os grupos de amigos deixaram de ser na casa de fulano ou cicrano e passou a ser realizado virtualmente em aplicativos como WhatsApp, facebook entre outros. (MONTENEGRO, 2017)

2.3 Consumismo como Cultura

O mundo contemporâneo, a partir da globalização e dos avanços tecnológicos, intensificou sua influência nas sociedades, incentivando-as a tornarem-se consumistas exacerbadas. Para elas, consumir caracteriza um ato do seu cotidiano, um propósito à sua felicidade. (FREIRE, 2012)

A sociedade de consumo surge com a Revolução Industrial como um meio de suprir as necessidades humanas, já o consumismo é um marco da sociedade contemporânea em ritmo globalizado, cuja satisfação não se designa à determinada finalidade, mas ao próprio ato de consumir. (JESUS e MORAIS, 2010)

Portanto segundo as autoras como características, político-econômico e social, o consumo é considerado um fator cultural, no qual é reproduzido automaticamente em virtude das necessidades individuais de cada cidadão.

Nessa contextura, Mussen (1973, p.75) diz que:

A cultura regula a nossa vida em todos os momentos. Desde o momento em que nascemos até aquele que morremos, estejamos ou não conscientes disso, existe sobre nós uma pressão constante para que acompanhem determinados tipos de comportamento que outros homens criaram para nós.

Conforme Santana et. al. (2012) o desejo, o querer está intrínseco no comportamento natural humano de conquistar aquilo que poderá distingui-lo dentro do grupo social, elevando de certa forma sua posição neste meio. Diante disso os meios publicitários impulsionam ainda mais esses sentimentos, tornando-os ilimitados e insaciáveis, na constante busca de apaziguar o que acreditam serem suas necessidades, resultando no indivíduo solitário e narcisista. Essa prática midiática torna-se mais efetivo quando alcança o público infantil.

Assim as crianças como os adultos, têm sentimentos, comportamentos e personalidade que designam suas atitudes perante o mundo em que vivem que a partir de pesquisas e experimentos duradouros. O ser humano é um ser social. Toda essa sociabilidade resultou da formação das diferentes culturas, nas quais jovens, adultos, e, também, as crianças, estão envolvidas todo o tempo. (MUSSEN, 1973)

Diante desse contexto o autor afirma que: “Cada cultura tem uma personalidade típica, um padrão específico de motivos, objetivos, ideais e valores que é característica dessa cultura e que é adquirida pelas crianças que crescem nessa cultura”. (MUSSEN, 1973)

Portanto na atualidade, vive-se a cultura do consumo exacerbado, que dota valores, padrões, comportamentos e poder. As crianças, com raras exceções, ultrapassam cada vez mais cedo a fase mais importante no desenvolvimento humano, a infância, para se transformarem em adultos precoces, essas são submetidas a essa cultura sem controle, no momento pueril da sua vida, do conhecimento dos primeiros aprendizados, gostos e personalidades. (MUSSEN, 1973).

2.4 Influência positiva e negativa da mídia no desenvolvimento infantil

Teruya (2008) relata que a capacidade formadora que a mídia, fruto desse ritmo atual, tem exercido, interfere negativamente no desenvolvimento das capacidades do aparelho psíquico infantil, porque afeta a capacidade de pensar criticamente. Ao estimular a realização de desejos manipulados por esta, ocorre perturbações na capacidade subjetiva e a incapacidade de distinguir a realidade da fantasia.

Para Giroux (1995, p. 49), a “concepção do que significa ser criança” e seduzem o público infantil para transformar as crianças em consumidoras.

Um exame da cultura infantil desestabiliza a noção de que as batalhas em relação ao conhecimento, aos valores, ao poder e em relação ao que significa ser um cidadão estão localizadas exclusivamente nas escolas ou nos locais privilegiados da alta cultura; além disso, esse exame fornece um referente teórico para ‘lembrar’ as identidades individuais e coletivas das crianças e dos/as jovens são amplamente moldadas, política e pedagogicamente, na cultura visual popular dos videogames, da televisão, do cinema e até mesmo 6 em locais de lazer como shopping centers e parques de diversão. (GIROUX, 1995, p. 50)

Segundo Montenegro (2017) enfatiza que a influencia da mídia pode representar tanto um bem como também um mal.

A autora ressalta que quando a rede é usada para obter-se conhecimento com vistas à pesquisa, estudos, conversas entre amigos, de maneira especial, concluir-se-ia que ela é um bem. Mas, ainda assim, teríamos que indagar sobre a fonte de informação e com quem se

relaciona as crianças e jovens. Seria esta fonte segura? Seria esta fonte capaz de ministrar informações seguras para colaborar com o processo educacional? Seriam esses relacionamentos estabelecidos com pessoas confiáveis? Logicamente, estas preocupações confirmam a necessidade de avaliação não somente segundo juízos de valor, mas também segundo critérios objetivos que poderiam avaliá-las sob o ponto de vista científico dentro da área de interesse em questão, ou quando não, quem são as pessoas com as quais se relacionam crianças e jovens ao navegar na rede. (MONTENEGRO, 2017)

A autora ainda decorre outra pergunta: teria as crianças a esperteza para julgá-las? Possivelmente, não. É conhecido que nesta idade essas crianças e adolescentes ainda são desprovidas de educação para a vida, ou seja, dependem de orientação para guiarem-se no decorrer das próprias realidades ainda conflituosas em relação ao mundo que as rodeiam. Sem acompanhamento de adultos, pais ou responsáveis, educadores, etc, a internet pode ser um mal. (MONTENEGRO, 2017)

Segundo Valéria (2003), a mídia não é apenas ruim, como também não poderia ser somente boa. Há pontos negativos e pontos positivos. A autora cita de exemplo a televisão que é bastante positiva no que tange o desenvolvimento intelectual de crianças com Q.I. abaixo do normal, afirmando que a TV auxilia essas crianças na construção da linguagem e no estabelecimento de relação entre o concreto e o simbólico.

A televisão também pode produzir um efeito bastante positivo no que tange a comunicação entre diferentes povos, uma vez que ela difunde ideias, valores padrões de outras culturas, ajudando a aumentar a nossa visão sobre o que é diferente de nós; ela pode nos transmitir informações úteis e interessantes que ampliam nossos conhecimentos sobre a diversidade culturais existentes no planeta. (VENTURELLA, 2010)

Para Bauman (2001) discorre que o processo do desenvolvimento cognitivo de uma criança está em fase de adaptações ao ambiente físico e social, o que permite que ela venha a fazer novos ajustes comportamentais, portanto as informações recebidas pela criança oportunizaram novas formas de interação com o ambiente, proporcionando uma adaptação mais refinada e eficiente, sendo sentida pelo sujeito como algo gratificante.

Conforme Olmos (2011) afirma que a começar dos três ou quatro anos até os seis, a criança inicia a formação de hábitos e a relação com o prazer e a dor, o agradável e o desagradável. Desse modo se a deixamos a criança nessa fase em frente a televisão, o processo de interação social ficará debilitado. A imaginação que essa criança precisa exercitar ou ficará muito atrás do seu potencial, ou estará estacionada para desenvolver e realizar atividades criativas.

A fase de sete a doze anos está marcada por uma modificação no desenvolvimento mental. Aparecem aqui novas formas de organizações, obtendo um equilíbrio mais estável que inaugura uma série de novas construções. A afetividade caracteriza-se pela aparição de sentimentos morais e uma organização da vontade, que leva a melhor integração do eu e a regularização da vida afetiva. A criança se sente apta para produzir, e acredita ser competente para desenvolver atividades que lhe são propostas (PIAGET, 2000).

Para Olmos (2011) “abandonar uma criança em frente a um aparelho de televisão como primeira escolha para ‘distraí-la’ significa ir em direção contrária ao que ela necessita de fato como alimento pedagógico para seu desenvolvimento”.

Contudo segundo Nishiyama (2010) a publicidade, veículo de domínio da liberdade de imprensa, tornou-se o principal alvo do modelo econômico na atualidade, sendo o aliado dos anunciantes na hora de expor seus variados produtos.

Ainda no que concerne a autora define que:

“A linguagem publicitária, enquanto uma ferramenta de marketing de organizações complexas do capitalismo moderno, é capaz de provocar efeitos de sentido, despertando nos públicos destinatários reações empáticas com as intencionalidades dos anunciantes e das agências de circulação do capital”. (NISHIYAMA, 2010, p.585)

Para seduzir o público infantil, os meios de comunicação utilizam-se dos mais variados artifícios, principalmente o uso de imagens e personalidades que mexem com a imaginação e fantasia, levando-os a um mundo mágico, onde até mesmo seus heróis prediletos tornam-se reais. Neste contexto, com a descoberta que a mídia exerce influência em crianças e os adolescentes constituindo mundialmente um mercado rentável, ocasionado o desenvolvimento do marketing infantil e a intensificação da publicidade dirigida a este segmento. (NISHIYAMA, 2010, p. 593)

Segundo a autora é comum à mídia ultrapassar os limites da responsabilidade de estar lidando com pessoas tão vulneráveis, importando apenas o valor econômico que abastecerá ainda mais os mercados nacionais. (NISHIYAMA, 2010, p. 593)

2.5 A TV como meio de comunicação de massa

Para Nishiyama (2010) a televisão é o meio de comunicação mais utilizado pela mídia, de modo que atualmente cerca de 85% dos lares brasileiros tem em suas casas um aparelho de televisão. No entanto, o dado alarmante é que estima-se que dentro desses lares, em média, moram aproximadamente duas crianças, entre as faixas etárias de 7 a 12 anos, que assistem TV por, pelo menos, 5 horas diárias.

Contudo, com todo esse tempo de exposição ao bombardeio desenfreado de novidades, portanto é quase impossível o controle dessas crianças, tornarem-se pessoas responsáveis quando o assunto é consumir. (NISHIYAMA, 2010, p. 592)

“A televisão não só transformou a cultura, a política e o cotidiano das pessoas, como também criou novos hábitos e comportamentos, sendo possível afirmar sua forte influência nos processos de socialização e subjetivação infantis”. (RODRIGUES, 2009, p.25)

2.6 A sociedade consumista interfere na importância do brincar e no desenvolvimento infantil.

O avanço das tecnologias no mundo acarretou inúmeras transformações na sociedade contemporânea, desse modo tem gerado novos tipos de brinquedos, alterando notavelmente a cultura lúdica infantil, e esse novo mercado direcionado às crianças vem crescendo com o decorrer dos dias, tornando a variedade de brinquedos cada vez maior. (OLIVEIRA, 2007)

O grande crescimento da produção de brinquedos que emitem sons e se movimentam tem levado às brincadeiras ficarem mais passivas, pois torna a criança mera espectadora deste novo objeto tecnológico, isto é, interage e compartilha menos e observa mais, oprimindo sua capacidade de ser criativa, de sentir prazer e alegria, de ser espontânea e crítica, de ter autonomia, que são características que surgem espontaneamente com o decorrer das atividades lúdicas. Portanto, forma-se uma nova maneira de brincar, uma atividade padronizada e pronta, onde o único papel da criança é resumido na sua condição de proprietário do brinquedo. (OLIVEIRA, 2007)

Assim como a TV e a internet, os videogames são acusados de aumentar a propensão a engordar. De acordo com um estudo feito no Canadá e na Dinamarca, publicado em 2011, jogos de computador despertam nos jovens um maior apetite, fazendo com que eles consumam mais comida do que o necessário. Ao monitorar o consumo e gasto de energia, os pesquisadores perceberam que, em uma hora de jogo, eles gastavam mais calorias do que no tempo de descanso. Em compensação, ao comerem o prato oferecido, eles consumiam bem mais calorias após jogar, em comparação ao período de ócio. Com o tempo, isso pode acarretar em obesidade, segundo os pesquisadores. (CARVALHO, 2012)

Perante o exposto, Oliveira (2007, p.3) complementa afirmando que: “A própria complexidade social vem expressando um tempo que se torna dolorosamente sensível às explorações cognitivas. É um tempo que favorece a educação imediatista e utilitarista, além da própria fragmentação e padronização da vida social”.

Contudo a brincadeira é universal e natural, seu desenrolar é consequência de fatores internos psíquicos e fatores externos ao indivíduo. Além de contribuir para o crescimento, ajuda na saúde, conduz aos relacionamentos grupais e auxilia na comunicação, desse modo o brincar deve ser relacionada com uma experiência criativa, uma forma básica de viver, que consome espaço e tempo e existe entre o subjetivo e o que é objetivamente percebido. (WINNICOTT, 1975)

O brincar é relacionado à aprendizagem e desenvolvimento desde a antiguidade, porém a nova realidade tem distorcido esta função, pois na visão de muitos adultos a brincadeira tem servido somente como uma maneira de passar o tempo, ou até mesmo acreditam que brincar não possui nenhuma utilidade (OLIVEIRA, 2007).

Nesse contexto o autor ainda enfatiza que:

“Não há qualquer atividade, mas a atividade criadora, a que age igualmente impulsionada pelas experiências emocionais, intelectuais e sensoriais tanto da criança quanto do adulto”, dessa maneira, em contrapartida na análise do brincar na atualidade, verifica-se que as atividades infantis são geralmente impregnadas de tensão e com contornos padronizados, sem que, de fato, reflitam experiências reais que envolvam ações. (OLIVEIRA, 2007, p. 9)

Para Oliveira (2011) vários autores acreditam que o elemento lúdico é indispensável nas diversas maneiras de atividades infantis, pois leva a distintas manifestações comportamentais, possibilitando experimentações, expressões de ideias, análises e até mesmo resoluções de problemas, consagrando a brincadeira como atividade essencial ao desenvolvimento infantil.

2.7 Comportamento do Consumidor

Solomon (2002) ressalta que o comportamento do consumidor compreende no estudo dos pensamentos, sentimentos, ações e influências determinantes durante o processo de compra, este estudo é necessário para que os profissionais de marketing entendam o motivo da compra de determinados produtos.

Para Gade (1998) a pesquisa referente ao comportamento do consumidor é realizada a fim de verificar a percepção do mesmo relacionado à imagem da empresa, a aceitação ou rejeição dos produtos oferecidos. O comportamento e o motivo da compra são estudados principalmente para verificar critérios como produtos, preços, serviços e promoções, para verificar estes critérios também são analisados dados como estilo de vida, faixa etária, renda e as influências que podem interferir nas decisões de consumo.

Portanto esse processo de compra é dividido em cinco etapas, conforme os autores Churchill Jr. e Peter (2000), que são:

- Etapa 1: reconhecimento das necessidades;
- Etapa 2: busca de informações, após o consumidor ter identificado a necessidade, ele busca informações de como satisfazer essa necessidade. As informações podem ser concebidas a partir de: fontes internas, fontes de grupos, fontes de marketing, fontes públicas e fontes de experimentação;
- Etapa 3: avaliação das alternativas, a partir das informações coletadas, o consumidor avalia e identifica a melhor maneira de satisfazer suas necessidades ou desejos;
- Etapa 4: decisão de compra, nessa etapa o consumidor decide em fazer ou não a compra, caso a decisão seja em fazer a compra, o consumidor decide então, quando comprar e como pagar;
- Etapa 5: avaliação da compra, após a aquisição, os consumidores avaliam se ficaram satisfeitos com a compra, essa é a principal etapa do consumo, pois um cliente satisfeito possui tendência a tornar-se fiel consumidor, além de fazer propaganda para outras pessoas referente à experiência de consumo. (CHURCHILL JR. E PETER, 2000).

Para Schiffman e Kanuk (2000) o indivíduo que compra o produto nem sempre é o usuário final ou o único usuário do produto, por isso, em muitos casos, a decisão de compra não depende somente de uma pessoa.

As causas dos consumidores para as compras é motivados por necessidades ou desejos, onde as necessidades são as forças básicas que orientam a pessoa a fazer algo, as necessidades encontram-se em uma esfera mais básica que os desejos, pois os desejos tratam-se das necessidades desenvolvidas no decorrer da vida. Desse modo uma pessoa pode apresentar diversas necessidades como fatores, estas necessidades podem ser psicológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, entre outras. (MCCARTY; PERREAULT, 1997)

Kotler (1998) aponta seguintes influenciadores do comportamento do consumidor: como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos:

1- Fator Cultural: Os fatores culturais são os que exercem maior influência sob o comportamento do consumidor, este grupo é dividido em: culturas, subculturas e classe social (KOTLER, 1998).

a) Cultura:

A cultura é a principal determinante dos desejos de uma pessoa, e inclui elementos abstratos e materiais, onde os elementos abstratos podem ser: valores, atitudes, ideias, personalidade, religião; e os elementos materiais: livros, construções, produtos de uma determinada região que caracterizem os conceitos abstratos da cultura local. Estes elementos compõem e interferem nos hábitos e no comportamento de consumo, além de exercer forte influência na tomada de decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Conforme Shiffman e Kanuk (2000), a cultura evolui continuamente conforme os interesses da sociedade, por isso, os profissionais de marketing devem estar sempre atentos a estas evoluções e modificações, para que consigam comercializar de forma eficiente os produtos existentes, assim como, quando houver necessidade desenvolver novos produtos.

b) Subcultura:

Dentro de uma sociedade existem diversas subculturas e, estas subculturas afetam ou alteram o estilo de vida dos consumidores, devido à troca de experiências que ocorre entre eles. As subculturas podem ser divididas por situações baseadas na idade, sexo, renda, ocupação, raça, local de residência afirma Solomon (2002).

Diante do exposto, acrescentado o pensamento de Solomon, Kotler (1998) ressalta que as subculturas influenciam diretamente as preferências por alimentação, vestuário, carreira profissional. Cada subcultura tem seu conjunto próprio de valores e comportamento, e segundo Churchill Jr. e Peter (2000), o fato de dividir as culturas em subculturas é importante, pois auxilia no desenvolvimento das estratégias do composto de marketing, por ser mais fácil entender e atender as necessidades de um subcultura, do que de uma cultura inteira.

c) Classe Social:

As classes sociais são grupos de indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses ou comportamento de consumo. (KARSAKLIAN, 2004)

Engel, Blackwell e Miniard (2000) salientam que é a classe social que determina o que um consumidor pode comprar, pois esta diretamente relacionada com renda, escolaridade e local de residência.

Kotler (2000) no que lhe concerne, afirma que a classe social não esta somente relacionada à renda, mas também a indicadores como ocupação, grau de instrução e residência. Churchill Jr. e Peter (2000) completam que a maneira mais confiável de classificação para classes sociais é através do indicador de ocupação.

Portanto as classes sociais apresentam não apenas diferenças de renda e ocupação, mas também diferenças de valores e comportamentos, conforme Churchill Jr. e Peter (2000), as pessoas de classes mais baixas enfatizam o curto prazo e são mais emocionais nas decisões, as pessoas de classe média buscam imitar as pessoas de classe alta e, por sua vez, a classe alta valoriza a qualidade, gastam com bom gosto, com bons produtos, possuem um pensamento direcionado ao futuro em relação a tomada de decisão.

2- Fator Social:

Os fatores sociais também exercem influência no comportamento de consumo, estes fatores sociais são divididos em: grupos de referência, família e papéis e posições sociais. (SOLOMON, 2002)

3- Fator Pessoal:

Para Solomon, (2002) as características pessoais influenciam muito o consumidor no momento da compra, os fatores pessoais podem ser divididos da seguinte forma: idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

4- Fator Psicológico:

Solomon (2002) discorre que o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores psicológicos, como: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

2.8 Comportamento do Consumidor Infantil

Para Gade (1998) as crianças podem ser consideradas trainees, ou seja, futuros treinadores do consumo, pois é na infância que a pessoa desenvolve expectativas a respeito de bens e serviços, e essas experiências podem ser usadas durante toda a fase adulta. Devido à quantidade de apelos, as crianças tornam-se ativas no consumo desde muito cedo, esse contanto com a compra faz com elas formem opiniões referente a determinados produtos e ainda exerçam um papel de promotoras do consumo.

As possibilidades de consumo das crianças são bastante limitadas no início de sua experiência como consumidor. As limitações das crianças são resultantes das aptidões cognitivas, dos interesses que não são muito variados, assim como, a limitação dos recursos financeiros, de acordo com o crescimento, tais fatores são desenvolvidos. (KARSAKLIAN, 2004, p. 241)

Para Linn (2006) é comum que os valores apresentados pelos adultos são formados na infância, estes valores podem ser políticos, religiosos, sociais e culturais, na maioria dos casos as crianças absorvem muitos valores carregados pelos pais, podendo ser influenciadas pela escola, amigos e comunidade em geral, além de apresentar uma facilidade enorme em absorver os valores apresentados pelas mídias.

Cada vez mais, as crianças assumem influências nas decisões de compra familiar, segundo Karsaklian (2009), esta influencia manifesta-se principalmente no reconhecimento da necessidade de consumo e na busca de informações sobre produtos, deixando então as outras fases da compra para decisão e avaliação os pais.

Para Schor (2009), o acesso às tecnologias é um dos principais fatores que influenciam o consumo infantil, pois o acesso a mídias como: televisão, rádio, internet, faz com as crianças estejam sempre atentas aos produtos, marcas e últimos lançamentos, desta forma, desempenham um papel de indutores do consumo familiar, servindo vínculo entre os apelos publicitários e compra realizada pela família.

O autor ainda comenta que as crianças, em sua maioria, dão muito valor aos aspectos relacionados à marca e produtos, fatores que fazem com que as mesmas sejam aceitas, ou não, nos grupos de convivência, como escolas e clubes, por exemplo. (SCHOR, 2009)

Linn (2006) complementa, afirmando que devido esta lealdade apresenta pelas crianças em relação à marca, faz com que fiquem menos sensíveis às mudanças de preço e menos propensas a serem influenciadas por promoções competitivas desenvolvidas por outras empresas.

As ações de marketing dirigidas ao público infantil devem ser alinhadas conforme a idade e a maturidade dos mesmos, pois estes critérios são determinantes da vulnerabilidade ou não, às estratégias lançadas. (LINN, 2006)

Esse modo, o consumo de crianças e adolescentes é moldado e transformado por uma combinação de medidas de gestão, políticas públicas, ciclos de mudança tecnológica, a evolução das respectivas instituições como família e escola, alterando referências culturais, valores, modos de socialização, bem como pelas ações de crianças e adolescentes em si. (VILLE, 2007)

Portanto o processo pelo qual as crianças adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes ao seu comportamento como consumidores no mercado é chamado de socialização do consumidor.

Para Chan (2005) propôs um modelo de socialização do consumidor no qual a socialização é um processo que passa do estágio perceptivo (crianças entre 3 e 7 anos) para o estágio analítico (entre 7 e 11 anos) e então para o estágio reflexivo (entre 11 e 16). Em cada estágio, a criança tem uma diferente consciência de fonte de informação dependendo do produto ou situação que, de acordo com pesquisas realizadas, aumenta de acordo com a idade.

Ainda segundo o autor, em pesquisas realizadas anteriormente com crianças chinesas, constatou-se que crianças mais novas adquirem suas normas de comportamento observando seus pais e outros irmãos, enquanto jovens e adolescentes provavelmente olham para seus amigos como fontes pessoais de modelos de consumo. (CHAN, 2005)

O número médio de fontes de informação cresce com a idade. As crianças do jardim de infância contam mais com as visitas às lojas, enquanto as da terceira e sexta série acrescentam ainda os anúncios da mídia em massa e fontes interpessoais às suas listas. (CHAN, 2005)

De acordo Mowen e Minor, (2003), pesquisas realizadas mostraram o impacto dos agentes de socialização e dos fatores de contexto sobre a socialização do consumidor. Em um importante estudo que analisou os fatores de família, meios de comunicação, leitura de jornal, escola, colegas, idade, classe social e sexo, descobriu-se que a família é essencial no ensino dos aspectos racionais de consumo.

Porém, a influência dos pais depende da situação específica e diversas características pessoais, como idade, classe socioeconômica e sexo da criança. Os pesquisadores descobriram ainda que a percepção que as crianças têm de satisfação na vida e da capacidade financeira de seus pais contribui fortemente para que ela aceite os pais como modelos do papel de consumo. Quando os pais eram tidos como pessoas malsucedidas ou incapazes, os filhos buscavam modelos para o papel de consumo em outros lugares. (MOWEN e MINOR, 2003)

Assim, na mesma pesquisa, descobriu-se que os colegas também são agentes de socialização importantes. Eles contribuía principalmente para o elemento de expressão, segundo o qual uma compra é feita por razões materialistas ou sociais (tendo como exemplo: comprar para não ficar para trás). (MOWEN e MINOR, 2003)

As crianças, mesmo apresentando poder de compra, quando comparadas com adultos, de acordo com a afirmação de Solomon (2002, p. 298) “são sujeitos difíceis para os pesquisadores de mercado. Elas tendem a fazer relatos que não dependem do seu próprio comportamento, têm pouca capacidade de recordação e com frequência são atendem questões abstratas”.

2.9 Estudos correlatos

Esta sessão tem em vista apresentar alguns trabalhos relacionados a mídia e o consumidor infantil com tópicos abordados anteriormente: Influência positiva e negativa da mídia no desenvolvimento infantil.

MONTENEGRO, Daniela. (2017) apresenta um trabalho que visa mostrar e identificar a influência da convergência midiática exerce sobre as crianças e jovens, essa influencia pode ser positiva ou negativa. É preocupação de muitos pais e educadores a relação negativa que se pode estabelecer entre as crianças, adolescentes e a internet. Por um lado, compreendem-se as suas vantagens em questões de informação, diversão e aprendizagem por outro, existem perigos, e enquanto pais e estes devem estar atentos aos mesmos.

TERUYA, Teresa Kazuko (2008) o trabalho apresenta como objetivo é examinar os elementos da mídia na formação da identidade cultural de crianças em idade escolar. Para analisar a relação entre a cultura da mídia e o consumismo, utilizo os estudos de Henry Giroux entre outros autores, para compreender como as mídias de massa divulgam os produtos descartáveis impregnados de conceitos e de valores incorporadas nas imagens, nas músicas e nas mensagens espetaculares que entretém e seduzem os espectadores infantis.

LIMA, Bianca Roesner (2010) em seu trabalho intitulado “A influência da mídia no comportamento infantil”, cujo objetivo principal foi analisar se e como a televisão influencia a criança a gerar novas ideias e opiniões e a mudar comportamentos, conclui em seu estudo que a criança não é um ser isolado, que aprende sozinha como a vida funciona, os adultos que os cercam são determinantes na compreensão pelas crianças do que é certo e errado, verdade ou mentiras que são transmitidas nos canais televisivos. Ainda conforme a autora, essa influência na construção da consciência das crianças, não necessariamente influenciara em suas escolhas futuras, quando adultas, mas a criança crescera com uma base bem-criada pelos princípios passados pelos pais e professores. Porém ressalta que a ausência dessa base familiar e escolar, pode resultar efeitos diferentes na vida das crianças.

IGLESSIAS, F; CALDAS, L.S; & LEMOS, S.M.S. (2013), realizaram um estudo intitulado “Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta”, tendo como objetivo investigar o uso de estratégias persuasivas voltadas para o consumo infantil na mídia. Neste sentido os autores observaram que as empresas publicitárias utilizam várias táticas para chamara atenção do público infantil, entre as quais, duas são frequentemente utilizadas pelos publicitários, primeiramente a tática de definir o critério de decisão, ou seja, as empresas buscam enfatizar o diferencial do seu produto, tendo como exemplo dos brinquedos, as empresas buscam enfatizar atributos ou funções que o brinquedo difere dos concorrentes ou até mesmo de uma função anterior, procurando dotar a criança um critério de decisão não dela, mas no próprio anunciante. Já a segunda tática foi a de simular o consenso social pela apresentação continua de várias crianças utilizando o mesmo produto. Esta última tática é um princípio geral de influência, visto que o indivíduo é essencialmente social e

depende da percepção de normas sociais que descrevem o que ou outros estão fazendo e o que é adequado para pertencer a um grupo. Em resumo os autores consideram que a frequência elevada de táticas de persuasão é uma evidencia de exposição de crianças a táticas sutis, contra as quais não tem ainda muita capacidade de resistência em função de seu desenvolvimento cognitivo.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

De acordo com Vergara (2014), o presente estudo classifica-se seguindo os respectivos aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva. Descritiva visto que descreveu a influência da mídia no comportamento do consumidor infantil em escolas públicas da rede municipal de ensino na cidade de Sousa – PB.

Quanto aos meios a pesquisa de campo, uma vez que foram levantados dados dos estudantes matriculados e ativos nas turmas de quarto ano do ensino fundamental através de questionários.

Quanto a forma de abordagem a pesquisa é quantitativa do tipo descritiva pois descreveu fatos e fenômenos sobre o tema proposto.

3.2 Ambiente da Pesquisa

O estudo “A influência da mídia no comportamento do consumidor infantil na rede municipal de ensino de Sousa – PB”, foi realizado em três escolas da rede municipal de ensino de Sousa, são estas: EMEF. Clotário de Paiva Gadelha, EMEF. Batista Gambarra e EMEF. José Reis. Todas localizadas no perímetro urbano do município.

3.3 População e amostra da Pesquisa.

A população do estudo é composta por todos os alunos ativos e matriculados nas turmas de 4º ano do ensino fundamental nas escolas pertencentes ao ambiente da pesquisa. Tendo como amostra, 56 estudantes na faixa etária entre 9 e 14 anos de idade.

3.4 Coleta de Dados

Para a obtenção dos dados, foi utilizado o preenchimento de questionário misto e estruturado (apêndice 1) a partir das entrevistas com os estudantes em sala de aula, mediante autorização das escolas e dos professores. Ressalto que o referido questionário foi elaborado com base no questionário aplicado pelo estudo de Lima (2010), intitulado “A influência da Mídia no comportamento infantil”. Em seguida o conteúdo obtido nas entrevistas, foi interpretado, possibilitando a análise conforme os objetivos propostos. No questionário foram

enfocados, dentre outros, os meios de comunicação presentes no cotidiano das crianças, a influência destes em suas tomadas de decisão e a participação da família nesse processo. Os dados foram dispostos em tabelas e tratados pela estatística descritiva simples, com apresentação de frequências absolutas e relativas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Informações Sócio demográficas dos estudantes.

Os dados sócios demográficos dos estudantes participantes seguem descritos abaixo, na tabela 1 estão descritos os dados referentes ao sexo dos estudantes respondentes do questionário matriculados nas turmas de 4º das escolas campo deste estudo.

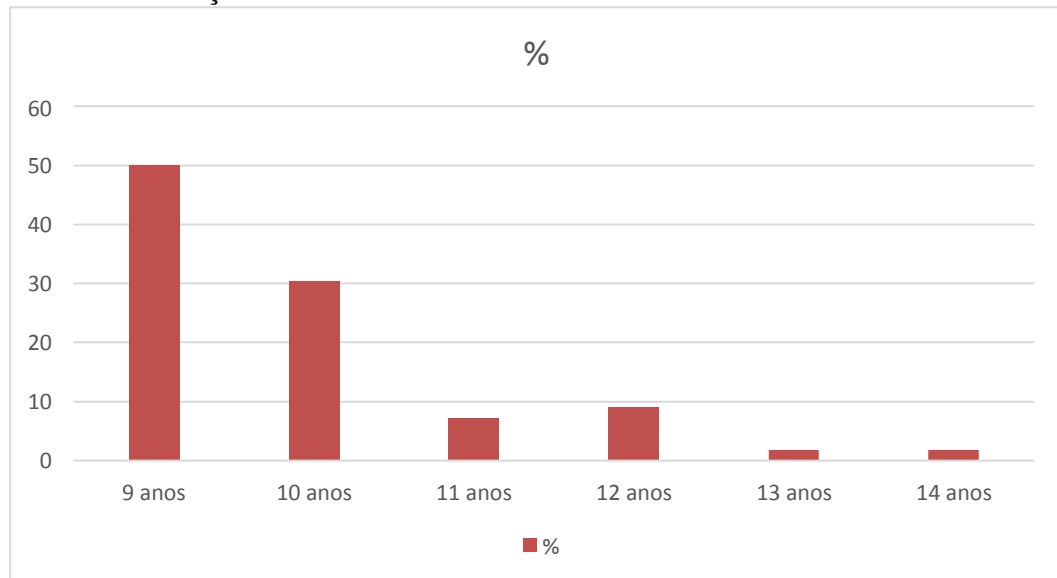
Tabela 1 - Frequência dos alunos em relação ao sexo.

Sexo:	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	28	50
Masculino	28	50
Total:	56	100

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Conforme os dados apresentados na tabela acima podemos constatar uma equidade entre os números de meninas e meninos. O Gráfico 1 apresenta a distribuição percentual desses estudantes em relação a faixa etária.

Gráfico 1 – Distribuição Percentual da faixa etária dos estudantes.



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Conforme exposto no gráfico 1, podemos observar que a maioria dos estudantes se encontram na faixa etária entre 9 e 10 anos, ou seja, na idade adequada a esse nível de ensino, conforme a Resolução nº 3 do Conselho Nacional de Educação (2005), somados este público representa 80% da amostra, dentro dos 20% restantes, apenas 4%, ou seja, aqueles cuja faixa

está entre os 13 e 14 anos encontram-se conforme a citada resolução em situação de defasagem idade-séria, ou seja, são estudantes cuja atual idade difere em dois anos ou mais da idade ideal para cursar o respectivo ano de ensino. No geral, estes dados refletem o compromisso das escolas no atendimento as determinações do Conselho Nacional de Educação, especificadamente em relação a organização das salas pela idade certa.

4.2 Relação existente entre as crianças e o tempo de exposição a TV e a Internet.

O presente estudo tem como foco principal compreender a influência da mídia no comportamento das crianças avaliadas em relação ao consumismo. Neste sentido, forma levantados questionamentos as crianças em relação as mídias presentes em seu cotidiano, assim como, estas influenciam em seu comportamento de consumo.

Inicialmente os estudantes foram indagados na primeira e na segunda pergunta do questionário (Anexo A), a indicar o tempo diário que elas tinham acesso as mídias da TV e da Internet. As respostas obtidas estão descritas na Tabela 2.

Tabela 2 - Tempo de acesso das crianças as mídias na TV e na Internet

Tempo na TV	Frequência absoluta	Frequência relativa
De 1h à 2h	30	54
De 3h à 5h	7	13
Mais de 5h	14	25
Não possui TV	5	9
Tempo na Internet		
De 1h à 3h	16	29
De 3h à 5h	11	20
Mais de 5h	24	43
Não possui Internet	5	9
Total:	56	100

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Conforme observa-se nos dados apresentados na Tabela 2, a maioria das crianças tem acesso a TV e a Internet diariamente, em relação ao tempo que passam na TV, 54% dizem afirmam que só assistem canais televisivos por no máximo 2 horas, enquanto 25% afirmam assistir tais canais por mais de 5 horas diários. Apesar do tempo de exposição das crianças a TV ser menor se compararmos com o tempo de exposição a internet, de acordo com Nishiyama (2010), essa exposição desenfreada aos canais televisivos, transmitindo variadas informações, pode tornar as crianças irresponsáveis em relação ao consumo. Uma vez que de acordo com Rodrigues (2009), a televisão exerce forte influência nos processos de socialização e subjetivação infantil, criando novos hábitos e comportamentos nos indivíduos.

Ainda de acordo com a Tabela 2 o tempo de exposição das crianças a internet supera ao da exposição a TV; 43% delas ficam diariamente na internet por mais de 5 horas e outros 20% ficam entre 3 à 5 horas por dia; refletindo portanto o atual cenário da infância dessas crianças. Conforme Montenegro (2017) as antigas brincadeiras como soltar pipa, jogar bola na rua, esconde-esconde, entre outras estão desaparecendo, sendo substituídas pelo computador e pela TV. Porém o autor ainda ressalta que apesar das vantagens que essas mídias trazem as crianças seja no fornecimento de informação, diversão e aprendizagem, também existem os perigos, cabendo aos pais ficarem atentos e terem um maior controle sobre essa exposição as mídias pelos filhos.

Em sequência aos estudos sobre a relação das crianças com os principais tipos de mídias, as mesmas foram questionadas se já desejaram algum produto apresentado na TV ou na Internet; por unanimidade todas afirmaram que sim. A diferença apenas ocorreu no questionamento seguinte quando as mesmas foram indagadas sobre qual a principal mídia que as influenciam em querer produtos. Os dados sobre este questionamento encontram-se na Tabela 3.

Tabela 3 - Influência da mídia no almejo de produtos pelas crianças

Mídia:	Frequência absoluta	Frequência relativa
Internet	38	68
TV	18	32
Total:	56	100

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Conforme os dados apresentados acima, 68% das crianças já almejam algum produto apresentado na internet, ou seja, já despertaram o interesse em comprar algo que viram enquanto utilizavam a internet em suas atividades. Reforçando a presença dominante dos meios virtuais no cenário infantil. Segundo Oliveira, a sociedade contemporânea vem se transformando com o avanço da tecnologia, tecnologia está que gera novos tipos de brinquedos, altera a cultura lúdica infantil e abre um mercado direcionando exclusivamente as crianças.

4.3 Compreendendo o comportamento do consumidor infantil.

Para compreender melhor o comportamento das crianças em relação ao consumo, as mesmas foram indagadas sobre qual o sapato ou sandália de sua preferência, as respostas obtidas seguem na Tabela 4.

Tabela 4 - Relação do sapato/sandália preferidos pelas crianças.

Preferência:	Freq.	%
Chuteira Adidas	14	25
Chuteira Nike	3	5
Nike	11	20
Sandália da Barbie	15	27
Sandália do Homem Aranha	1	2
Tênis	10	18
Nenhum	2	4
Total:	56	100

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Conforme exposto, observa-se que a maioria das crianças ao citarem o calçado de sua preferência e também especifica outra característica do produto que apresenta um significado; apenas 18% das crianças citaram seu calçado preferido sem mencionar uma característica secundária como a marca ou desenho animado. A influência desse fator secundário a preferência das crianças pode ser reforçada pelas respostas obtidas quando as mesmas foram questionadas sobre o motivo que as levou a solicitar que os pais comprassem tal produto, conforme exposto na Tabela 5.

Tabela 5 - Motivos utilizados para requerer aos pais a compra do calçado

Motivo:	Frequência absoluta	Frequência relativa
Marca	26	46
Beleza do Produto	18	32
Viu alguém usando	12	21
Total:	56	100

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

De acordo com esses dados, 46% das crianças dão preferência ao calçado conforme a sua marca, enquanto 32% preferem em virtude da Beleza do produto; Segundo Schor (2009), a maioria das crianças dão valor aos aspectos relacionados a marca e ao próprio produto, fatores que fazem com que elas sejam aceitas, ou não, nos grupos de convivência, a exemplo de escolas e clubes.

Em sequência as crianças foram questionadas se antes de comprarem o sapato preferido, já o haviam visto na TV, na Internet ou sendo utilizado por algum amigo, as respostas obtidas estão dispostas na Tabela 6.

Tabela 6 - Meio de visualização do produto antes da compra.

Meio de visualização:	Frequência absoluta	Frequência relativa
TV	5	9
Internet	35	63
Amigos	16	29
Total:	56	100

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Os dados apresentados na tabela acima, demonstram o impacto da tecnologia e seus meios midiáticos no consumo infantil. As crianças estão mais sujeitas a comprar aquilo que visualizam nos meios midiáticos como a TV (9%) e a internet (63%). Conforme Schor (2009), esse acesso tecnológico as mídias como televisão e internet, faz com que as crianças estejam atentas aos produtos e marcas da atualidade, desempenhando, portanto, um papel indutor no consumo familiar, servindo vínculo entre os apelos publicitários e a compra realizada pela família.

4.4 A influência da família no comportamento do consumidor infantil.

Além das influências já mencionadas que determinam o processo de compra, outra também, torna-se importante, a família como mediadora desse processo. Nesse sentido as crianças foram questionadas em qual familiar ela consegue facilmente realizar seu pedido de compra, o pai ou a mãe? Os resultados observamos na Tabela 7.

Tabela 7 - Familiar que realiza facilmente o pedido de compra na percepção da criança.

Familiar:	Frequência absoluta	Frequência relativa
Mãe	43	77
Pai	13	23
Total:	56	100

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Conforme observamos, 77% das crianças afirmaram realizar com maior facilidade seus pedidos de compras as mães. Podemos atribuir essa questão ao fator pessoal na tomada de decisão de compra, visto que a posição da mãe é central, naturalmente a mãe ocupa um espaço mais presente em casa do que o pai na maioria das famílias, sendo este último sua ausência justificada pelo trabalho. Porém vale ressaltar, que de acordo com Schiffman e Kanuk (2000) o indivíduo que compra o produto nem sempre é o usuário final ou o único usuário do produto, por isso, em muitos casos, a decisão de compra não depende somente de uma pessoa; ou seja, a decisão de compra embora vista pelas crianças com facilidade em

relação a mãe, a opinião do Pai embora discreta também se faz presente nessa tomada de decisão. Lima (2010) reforça que a criança em si não vive em um meio isolado, sendo a influência dos adultos que o cercam, um determinante na formação da decisão de tomada de compra de um produto.

Em sequência aos estudos, as crianças também foram questionadas em relação a sua reação quando seus pais ou outro familiar nega a compra de um produto, os resultados obtidos constam na Tabela 8.

Tabela 8 - Reação das crianças diante de uma negativa na compra de um produto.

Reação:	Frequência absoluta	Frequência relativa
Fica irritada (o)	29	52
Não lhe afeta	27	48
Total:	56	100

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Os dados apresentados acima apresentam nos mostram que 52% das crianças se irritam após terem seus pedidos de compra negados pelos pais ou outro familiar; é provável que tal irritação seja efeito negativo da influência da mídia nas crianças em relação a capacidade de pensar criticamente; pensamento este que os pais têm em virtude da realidade vivenciada no contexto familiar, inclusive em virtude do fator econômico. Conforme Teruya (2008), a mídia em seu ritmo atual, interfere negativamente no desenvolvimento das capacidades do aparelho psíquico infantil, afetando sua capacidade de pensar criticamente. Ainda de acordo com autor, ao estimular a realização de desejos manipulados por esta, ocorre perturbações a capacidade subjetiva e a incapacidade de distinguir a realidade da fantasia.

Em seguida as crianças foram questionadas sobre qual o motivo alegado pelos pais ao recusarem a compra de algum produto, os argumentos constam na Tabela 9.

Tabela 9 - Argumentos utilizados pelos pais ao negarem uma compra aos filhos.

Argumentos:	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não tem condições financeiras	34	65
Faz mal a saúde	13	25
Não argumenta, apenas nega.	5	10
Total:	52	100

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Conforme podemos observar a maioria dos pais, ou seja, 65% alegam não possuírem condições financeiras para atender o pedido de compra de seus filhos. Ou seja, pertencem a uma classe social, cujas condições econômicas, não lhes permite adquirir produtos, cujos

filhos são constantemente bombardeados pela mídia. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), a classe social determina o que um consumidor pode comprar, pois está diretamente relacionada com renda, escolaridade e local de residência.

Por fim as crianças foram questionadas se acreditam que a TV ou a Internet influenciam na sua vontade de comprar, seja um brinquedo, celular, roupa, calçado, jogos, entre outros produtos, 80% delas afirmaram positivamente, como podemos observar na Tabela 10.

Tabela 10 - Concordância das crianças em relação a influência da mídia em sua decisão de compra.

Concordância:	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sim	45	80
Não	11	20
Total:	56	100

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Os dados apresentados na Tabela acima nos mostram que a influência da mídia não é despercebida pela criança. Conforme Gade (1998), devido à quantidade de apelos, as crianças tornam-se ativas no consumo desde muito cedo, esse contato com a compra faz com que elas formem opiniões referentes a determinados produtos e ainda exerçam um papel de promotoras do consumo. Além disso, as crianças são cada vez mais influenciadoras nas decisões de compra da família. De acordo com Karsaklian (2009), esta influência manifesta-se principalmente no reconhecimento da necessidade de consumo e na busca de informações sobre produtos; cabendo aos pais apenas a decisão e a avaliação da compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado destinado ao consumidor infantil vem se tornando um negócio rentável a cada ano, não apenas para as empresas produtoras de artigos infantis, mas principalmente para as empresas publicitárias, que vem sempre inovando através seu marketing com a finalidade de surpreender e atrair o seu principal público, ou seja as crianças.

Diariamente as crianças são expostas a vários meios de publicidade, especialmente na TV e na Internet, este último atualmente o principal meio de interação das crianças, ocasionado pelos jogos virtuais, animações e aplicativos educativos presentes em seu cotidiano escolar ou familiar. Neste cenário midiático a criança se torna alvo fácil de campanhas publicitaria, cujo objetivo é torna-las consumidoras, embora a decisão de compra seja competência dos pais.

No presente estudo descrevemos como a mídia influencia no comportamento do consumidor infantil na comunidade sousense, através da grande exposição a TV e a internet, estes os principais meios interativos, a publicidade direcionada por meio de marcas e símbolos animados que fazem despertar a sua imaginação e o desejo por adquirir produtos. Compreendemos o comportamento da decisão de compra das crianças, em sua maioria, optando por produtos específicos em decorrência da marca ou personagem animado.

Verificamos as influências positivas e negativas impostas pela mídia sobre o exercício das crianças em sua decisão de compra, especialmente a reação negativa diante de um não dado pelos pais, o que caracteriza a influência da mídia na capacidade de pensar criticamente e por fim compreendemos o papel fundamental da família, nesse processo, principalmente por ser a norteadora da criança e por ter que saber limitar a exposição dos filhos aos meios midiáticos, sempre com responsabilidade.

Poucas foram as limitações encontradas durante o desenvolvimento deste estudo, entre as quais cito a dificuldade na aplicação do questionário com os estudantes, visto nem todos estarem presentes no dia de aplicação, sendo necessário outras visitas para obter os dados dos faltosos. Outra dificuldade encontrada, foi em pesquisar estudos direcionados sobre a mesma temática, porém focados na área de administração, muitos estudos encontrados estavam correlacionados aos cursos de comunicação social e psicologia.

Este estudo visou demonstrar este cenário localmente e para que possa nortear novos estudos sobre a temática ou até mesmo projetos direcionados as escolas e educadores, permitindo que estes possam conscientizar de maneira informativa as crianças sobre o papel das mídias, da publicidade e a influência muitas vezes intrínseca em suas vidas.

Concluimos, portanto, que a TV e a Internet, tem seus pontos positivos e negativos, cabendo apenas o discernimento para saber utiliza-las da melhor maneira, sem prejudicar a ninguém; buscando sempre promover a aprendizagem saudável a vida de todos que compõem a sociedade, sejam crianças, jovens, adultos ou idosos.

REFERÊNCIAS

- BARBOUR, R.S.; KITZINGER, J. **Developing focus group research**. London: Sage, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. 1ª ed. Rio de Janeiro, Zahar 2001.
- CARVALHO, Luciana. **As vantagens e desvantagens do videogame para a saúde**. Revista exame. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/as-vantagens-e-desvantagens-do-videogame-para-a-saude/>>. Acesso: 17 jan. 2018.
- CHAN, K. **Loja visitas e fontes de informação entre as crianças urbanas**. Revista de Marketing de consumidor. Volume 22, Edição 4, 2005.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clients**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLÍMACO, Renata. **Tamanho não é Documento**. “Revista Gôndola”, Abril/2002.
- COLETUM. **O formulário como método e suas singularidades para a coleta de dados em pesquisa de campo**. 30 de Junho de 2017. Blog Coletum. Disponível em: <<http://blog.coletum.com/coleta-de-dados-em-pesquisa/>>. Acesso em: 01 fev.2018.
- COLLIS, Jil; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós graduação**. 2 ed. Porto alegre: Brokman, 2005.
- COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FLOR, Douglas M. **Circuitos e teias nas pedagogias midiáticas que convocam para o consumo**. In: COSTA, Marisa V. (org). A educação na cultura da mídia e do consumo. Rio de Janeiro. Lamparina, 2009.

FREIRE, V. C. **Consumo e os desejos consumistas**. 2012. Trabalho de Curso, Centro Universitário de Lavras – UNILAVRAS, Lavras/MG, 2012.

GADE, Cristiane. **Psicologia do comportamento do consumidor e da Propaganda**. ed. ver. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GIROUX, H. **Disneyzação da cultura infantil**. In: SILVA, T. T. da; MOREIRA, A. F. (orgs.) Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais. Petrópolis: Vozes, 1995.

GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. **As Crianças Como Consumidoras: Uma Análise Psicológica** do Mercado Juvenil. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

Iglesias, Fabio; Caldas, L.S. ; LEMOS, S. M. . **Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta**. *Psicologia & Sociedade* (Online), v. 25, p. 134-141, 2013. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v25n1/15.pdf>>. Acesso em: 9 fev. 2019.

JESUS, Naiara Santana de.; MORAIS, Suene de Oliveira. **Infância e consumo**. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL, 6., 2010, Laranjeiras/SE. Anais da Educação e Contemporaneidade, Laranjeiras/SE, 2010.

LIMA, Bianca Roesner. **A influência da mídia no comportamento infantil**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1159>>. Acesso em: 8 fev. 2019

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KITZINGER, J. **Grupos de discussão com os usuários e os prestadores de cuidados de saúde**. In: POPE, C.; MAYS, N. (Org.). *Qualitative research in health care*. 2. ed. London: BMJ Books, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MONTENEGRO, Daniela. **A Influência da Internet no Desenvolvimento Infanto-Juvenil. O Jornal Gosto de Ler. Pais e Filhos**. 2017. Disponível em: http://www.gostodeler.com.br/materia/7686/a_influencia_da_internet_no_desenvolvimento_infanto-juvenil.html. Acesso em: 10 jan.2018.

MORGAN, D. L. **Focus group como investigação qualitativa**. London: Sage, 1997.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUCELIN, C. A. **Estudo ecológico de fragmentos ambientais urbanos: percepção significa e pesquisa participante**. Maringá, 2006. 413 p. Tese de Doutorado. – Doutorado em Ecologia da Universidade Estadual de Maringá – UEM, 2006.

MUSSEN, P. H. **O desenvolvimento psicológico da criança**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora ZAHAR, 1973.

NISHIYAMA, Alexandra Fanti. **Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil**. In: **CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ**, 2010. Pato Branco/PR. Anais da Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, Pato Branco/PR, 2010.

OLIVEIRA, Livia; REAL, Erica. **Publicidade, Consumo e Comportamento infantil**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação , XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió, junho, 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0697-1.pdf>>. Acesso em 03 de jan. 2018.

OLIVEIRA, Marta Regina Furlan de. **O Brincar na Sociedade de Consumo: Em busca da superação da lógica de padronização e propriedade do brinquedo**. Revista eletrônica de educação. Filadélfia, v.1, n.1, ago./dez. 2007.

OLMOS, Ana. **Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância**. Construção Psicopedagógica, v. 19, n. 19, p. 34–46, jan. 2011.

PIAGET, Jean. **Seis Estudos de Psicologia**. 24^a ed. Rio de Janeiro. Forense Universitaria, 2000.

PIOVESAN, Flávia; GONÇALVES, Tâmara Amoroso. **Restringir para proteger**. 2009. Portal Academus. Disponível em: <http://www.academus.pro.br/site/pg.asp?pagina=detalhe_artigo&titulo=Artigos&codigo=1668&cod_categoria=10&nome_categoria=Artigo>. Acesso em: 25 jan. 2018.

REALE, M. **Lições preliminares de Direito**. São Paulo: Saraiva, 1980.

RODRIGUES, L. M. **A Criança e o Brincar**. Rio de Janeiro: Mesquita, 2009.

SANTANA, Gracielle dos Santos. et al. **Aspectos Psicossociais do Consumo Infantil: Implicações para a Infância e Relações com a Sociedade.** In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 6., 2012, Rio de Janeiro.

SANTOS, Alex Félix dos. **Infância, mídia e consumo.** 12 Janeiro 2016.

Disponível em: <<http://educacao.estadao.com.br/blogs/blog-dos-colegios-poliedro/infancia-midia-e-consumo/>>. Acesso. Jan.2018.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslei Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo.** São Paulo: Editora Gente, 2009.

SILVA, Sonia das Graças Oliveira. **Criança e Infância,** 2008. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/>> › Educação › Ciência, Acesso em 10 jan. 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Fabieli de. **A influência das mídias na educação infantil.** Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Medianeira 2013.

ERUYA, Teresa Kazuko. **Cultura da mídia e do consumismo na educação infantil.** In: SBECE, Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação, 3., 2008, Canoas/RS. Anais do SBECE, Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação. PPGEDU-ULBRA. Canoas/RS, 2008.

VERGARA, S. **Constant Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** – 15. ed. – São Paulo: Atlas, 2014.

VENTURELLA, Valéria. **A Influência da Mídia na Formação da Criança Hoje**, 2003. Disponível em:<[http:// www.scribd.com/A-Influencia-da-Midia-na-Formacao-da-Crianca-Hoje/](http://www.scribd.com/A-Influencia-da-Midia-na-Formacao-da-Crianca-Hoje/)>, Acesso em 02 Ago. 2010.

VILLE, V. I. De L. **As consequências e contradições do consumo de criança e adolescente na prática contemporânea**. Sociedade e revisão do negócio; Vol. 2, Ed. 1, 2007.

WINNICOTT, D. W. **O brincar e a realidade**. Rio de Janeiro: Imago Editora LTDA, 1975.

APÊNDICE

APÊNDICE A – FORMULÁRIO APLICADO COM AS CRIANÇAS NA PESQUISA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
PESQUISA DE CAMPO PARA TCC

FORMULÁRIO

ESCOLA:	
SÉRIE:	TURMA:
NOME:	
IDADE:	
BAIRRO EM QUE MORA:	

1 - Quanto tempo você costuma ficar na televisão?

A. () De 1 a 2hs. B. () De 3 a 5hs. C. () Mais de 5hs. D. () Não possui TV.

2 - Quanto tempo você costuma ficar na internet?

A. () De 1 a 2hs. B. () De 3 a 5hs. C. () Mais de 5hs. D. () Não possui internet.

3 - Você já quis algo que viu na Tv ou Internet?

A. () sim. TV B. () Sim Internet C. () Não. TV. D. () Não internet

4 - Qual seu sapato/sandália preferido (a)? _____

5 - Por que você quis que seus pais o (a) comprassem? _____

6 - Antes de comprar você já o (a) tinha visto na TV, Internet ou algum amigo usando?

7 - Qual dos dois você consegue mais facilmente realizar seu pedido de compra?

A. () Pai B. () Mãe

8- Qual é a reação quando sua mãe ou algum familiar nega um produto?

A. () Fica irritado B. () Não lhe afeta

9 - Que argumento sua mãe usa para negar um determinado produto?

A. () Não tem condição financeira B. () Faz mal a saúde. C. () Não argumenta D. () só nega. Se outro argumento, qual? _____

10 - Você concorda que a TV ou Internet (Mídia) influencia na sua vontade de comprar seja: brinquedo, celular, roupa, calçado, jogos ou entre mais?

A. () Sim B. () Não