

## A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS NA FORMAÇÃO DAS CRIANÇAS ENQUANTO CONSUMIDORES<sup>1</sup>

*SILVEIRA, Millena Ribeiro da*<sup>2</sup>  
*Centro Universitário Academia – UniAcademia*  
*OLIVEIRA, Tiago Guimarães de*<sup>3</sup>  
*Centro Universitário Academia – UniAcademia*

Linha de Pesquisa: Administração Mercadológica, da comunicação e de Vendas

### RESUMO

À medida que as estruturas familiares mudaram, os pais passam a maior parte do tempo longe dos filhos, as mães estão entrando no mercado de trabalho. As crianças vêm criando mais autonomia e participando da tomada de decisões de comprar. Este estudo tem como objetivo determinar o processo de decisão de compra dos pais e entender a influência que as crianças têm neste processo. Por meio de pesquisa quantitativa, estudaremos o efeito da mudança de comportamento das famílias. Usaremos ainda, pesquisas bibliográficas para entender o efeito causado na economia, levando em consideração a mudança na lei de veiculação de propagandas na televisão aberta destinadas às crianças.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Processo de decisão de compra. Consumidor infantil. Mudança de comportamento. Globalização e mudança social.

### 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a participação das crianças está aumentando nas decisões dos pais. Elas expressam seus desejos e opiniões durante o processo de compra das famílias. À medida que as tecnologias aparecem cada vez mais na vida cotidiana, elas podem obter as informações necessárias para persuadir os pais no momento da decisão de compra (DOLL, 1999 apud SILVA, 2003).

Obviamente, as crianças influenciam os comportamentos de gastos de seus pais por décadas, tem sido relatado que crianças menores de 12 anos e adolescentes influenciam as compras dos pais, totalizando entre US \$130 e US \$670 bilhões por ano. No entanto, parece que nunca houve uma relação obsessiva tão intensa, intensa e limítrofe entre duas gerações quanto à geração entre a geração do milênio e a geração Alpha. (CARTER, 2016).

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia – UniAcademia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.

<sup>2</sup> Graduando (a) em Administração pelo Centro Universitário Academia – UniAcademia.

<sup>3</sup> Professor do curso de Administração do Centro Universitário Academia – UniAcademia.

Segundo CARTER (2016) as crianças têm cada vez mais acesso a informações e muitas vezes estão ligadas diretamente nas decisões da família, em sua maioria não só relacionadas a compra de itens infantis, mas de compras de uma forma geral. O presente trabalho, tem como objetivo, mostrar como as crianças influenciam nas decisões de compra. Além disso, estudaremos as mudanças na economia a partir do século XVIII onde notamos a primeira mudança de comportamento dos filhos e pais frente às decisões de compra, estudaremos também os efeitos psicológicos e na economia a partir do surgimento da lei que proíbe a veiculação de propagandas para crianças.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo temos a introdução, onde abordamos o tema central do artigo, o problema de pesquisa e os objetivos gerais. Em seguida, será exposta a metodologia do trabalho. No capítulo seguinte, será discorrido sobre o referencial teórico dos autores que abordam o assunto estudado, tendo como foco o comportamento do consumidor, o consumo infantil, a publicidade direcionada ao público mirim, o impacto das propagandas nas crianças, o surgimento da lei de proibição da veiculação de mídia para este público, como eram feitas as divulgações antes do surgimento da lei e o efeito da nova legislação da economia; no terceiro capítulo temos a apresentação e o detalhamento dos dados coletados na pesquisa realizada.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Para contextualizar, é importante conceituar consumo, que segundo BAUMAN (2007) é ligado diretamente a experiência dos indivíduos em sociedade, onde as relações estão baseadas puramente no consumo, no qual as pessoas se colocam como mercadorias, uma vez que elas buscam se remodelar para não ficarem obsoletas.

Compreender as variáveis que influenciam o comportamento de compra é importante para que as empresas qualifiquem seus produtos e serviços, considerem os desejos e necessidades dos consumidores e orientem suas ofertas no mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 20).

Segundo CHIAVENATO (2014), este consumo veio se consolidar pela igreja católica onde os cristãos acreditavam que padecendo, conquistariam o paraíso. A partir do século XIX, as indústrias possibilitam mais conforto e o consumo de bens para o prazer. Ainda segundo Chiavenato (2014), depois de alguns milênios ficou mais importante “ter” do que “ser”, o que mostra uma mudança de comportamento no perfil de consumo.

(...)O mínimo existencial é a parte do consumo corrente de cada ser humano, seja criança ou adulto, que é necessário para a conservação de uma vida humana digna, o que compreende a necessidade de vida física, como a alimentação, vestuário, moradia, assistência de saúde etc. (mínimo existencial físico) e a necessidade espiritual-cultural, como educação, sociabilidade etc. Compreende a definição do mínimo existencial tanto a necessidade física como também cultural-espiritual, então se fala de um mínimo existencial cultural (LEIVAS, 2010, p.106).

Segundo SOLOMON (2016) Os consumidores se dividem em precisam ou querem. No entanto, os compradores não precisam ser usuários, como, por exemplo, um comprador de presentes, os amigos são compradores e os aniversariantes são os usuários. Existem ainda os Influenciadores, que têm o papel de levantar apoio a favor ou contra certos produtos sem realmente comprá-los ou usá-los. Os influenciadores são o ponto deste trabalho, pois a pesquisa se concentra em crianças em papéis de influenciadores.

O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias (MOWEN, 2003, p. 3).

Ainda segundo SOLOMON (2016) essa relação de consumo tem consequências econômicas e aquele que proporciona benefícios para ambas as partes, neste contexto e o outro recebimento, essa relação pode ser alcançada através do uso de moeda, permuta ou até mesmo a troca de serviços humanos ou intelectuais.

Destacando a relação o aprofundamento do tema do interesse de consumo, a delimitação do corpo principal, aquele que causa essa relação, neste caso, é chamado de consumidor.

## 2.2 CRIANÇAS COMO CONSUMIDORES

Segundo GAMBALE (2008) as crianças desempenham um papel extremamente importante no consumo corporativo. Pode ser direto ou indireto. Se eles pedem a seus pais para adquirir determinado item ou usam o dinheiro recebido por seus tutores para tal ação, significa que eles tendem a ser consumidores.

(...) Atualmente, as crianças podem ser compradores de quase todo o tipo de produtos e serviços, às vezes consumindo até com seu próprio dinheiro, seja ele mesada ou outras fontes. Por conta disso, as empresas direcionam suas estratégias para cativar o consumidor mirim e alavancar suas vendas nesse nicho de mercado. Para conquistar essa fatia do mercado, é necessário conhecer o receptor ao qual as agências de propaganda e os profissionais de marketing direcionam seus esforços de comunicação. Para isso, o início desse aprendizado ainda no meio acadêmico torna-se cada vez mais importante. (BEULKE, 2005, p. 6).

Segundo GAMBALE (2008), hoje, a importância dos filhos nos relacionamentos aumentou muito o consumo como agente de influência, pois devido à globalização e a mudança social, os pais de hoje têm cada vez menos tempo para se concentrar nas crianças, e obter produtos e compras que os satisfaçam é visto como uma forma para compensar essa falta de atenção. Os pais estão mais dispostos a aceitar as aspirações das crianças que têm acesso a mais informações e publicidade agressiva, resultando em relações de consumo desequilibradas. Um estado em que os pais repetidamente cedem aos desejos de seus filhos, maior é o consumo de produtos feitos para eles.

Ainda segundo GAMBALE (2008), para conhecer esses pequenos agentes e seus impactos, é importante entender que as empresas oferecem um produto ou serviço e ensinam como usá-lo por meio dos canais de marketing e vendas e isso exerce uma influência considerável sobre as crianças, gerando nele o desejo de adquirir estes bens.

Obtendo agora um outro ponto de vista, segundo CORREA (2009) a sociedade é parte influente quando estamos falando das decisões das crianças, uma vez que elas não conseguem exercer na sua totalidade o seu livre arbítrio para desenvolver seus argumentos, ficando então vulneráveis as propagandas.

(...) O desenvolvimento das capacidades, conhecimentos e atitudes da criança é um processo que se desenvolve no tempo, isto é, a idade da criança e a sua forma de pensar são determinantes para a caracterização do seu comportamento. A criança desde o nascimento, passa por um processo de evolução de desenvolvimento das suas faculdades cognitivas, que conduz à realização de certos atos de consumo em que vai crescendo a sua atividade de consumidora e a sua necessidade de autonomia. (OLIVEIRA, 2003).

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, o artigo 2º, consumo é definido como “toda pessoa física ou jurídica que adquire produto ou serviço como destinatário final” BRASIL (1990). Segundo PEREIRA (2002) as crianças e adolescentes podem ser consideradas como consumidores, uma vez que elas utilizam produtos e serviços, mesmo que nem sempre sejam elas os que os adquirem.

Segundo artigo escrito no site CRIANÇA E CONSUMO (2020), o poder de julgamento das crianças é baixo, isso quer dizer que elas não conseguem discernir que a publicidade infantil tem como único objetivo despertar desejo no público infantil. Por não entender isso, acabam ficando vulneráveis a todos os estímulos que as mídias podem gerar.

As crianças e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual. (...) Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão (LA TAILLE, 2014, p.7?).

## 2.3 A PUBLICIDADE INFANTIL

Segundo MOURA (2019, p. 25), a publicidade infantil pode ser descrita como “qualquer divulgação de produto ou serviço voltado para crianças, com o intuito de vender para elas.” Embora quem adquira os produtos ou serviços sejam os pais, os verdadeiros consumidores são as crianças, deixando para os pais o papel de tomar a decisão final de compra.

Ainda segundo MOURA (2019, p. 29), quando pensamos na fragilidade das crianças, elas são consideradas mais fáceis de serem persuadidas. São caracterizadas publicidades infantis quando os meios usados passam a ser antiéticos, uma vez que o objetivo delas é coagir as crianças ao consumo de bens ou serviços, levando em consideração a falta de maturidade e a vulnerabilidade, uma vez que os indivíduos não têm discernimento total na tomada de decisão de compra.

### 2.3.1 O impacto dessa publicidade no público infantil

Segundo o artigo escrito por MOURA (2019), quando se considera a vulnerabilidade das crianças, o impacto que tais publicidades podem ter sobre elas é consideravelmente maior do que o gerado em adultos.

(...) É injusto se aproveitar da hipervulnerabilidade de uma criança para comercializar alimentos não saudáveis, enlatados ou lanches com brindes. É antiético explorar a ingenuidade infantil e seus universos de fantasia, magia e sonhos para implantar desejos de consumo, transformando crianças em verdadeiras promotoras de vendas em suas famílias. E é ilegal se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência dessa população para perpetuar uma prática perversa de exploração da condição humana na infância por ser mais fácil seduzir crianças do que seus pais e mães, os verdadeiros responsáveis e, por isso, os devidos destinatários de mensagens comerciais (HALTUNG, 2019, p. 20).

Ainda segundo MOURA (2019) as publicidades quando veiculadas para o público infantil geram um grande impacto na formação da decisão de compra deles, gerando um desejo muitas vezes levados pelo “querer” e não pelo “precisar”, criando dessa forma adultos com baixo senso crítico em relação a tomada de decisão relacionadas ao consumo.

## 2.4 OS IMPACTOS FÍSICOS E PSICOLÓGICOS DA PUBLICIDADE NO PÚBLICO INFANTIL

Segundo dados publicados pela REVISTA DE DIREITO SANITÁRIO (v.17 Pág.3, nov. 2016. /fev. 2017) “A criança brasileira passa uma média de 5h35min por dia em frente à televisão, e 77% das crianças e adolescentes são usuários da internet, dados que as deixam expostas a grande quantidade de publicidade.”

Segundo MEDEIROS (2017) até os 12 anos de idade, as crianças não têm o senso crítico totalmente construído, desta forma as propagandas destinadas a essa faixa etária provocam um grande impacto na formação do senso crítico, agravando a mensagem de consumo, aumentando a chance do surgimento de transtornos de comportamento, estresse familiar e obesidade infantil.

Segundo pesquisa realizada pela ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (Pág 12-2014), as publicidades infantis podem acarretar outros efeitos na vida das crianças. Ainda segundo dados da pesquisa, vale destacar algumas informações importantes em relação aos problemas de saúde pública que podem ser agravados pela circulação desenfreada de publicidade destinada ao público mirim “as crianças de 6 a 11 anos de idade compõem o perfil de consumidores de guloseimas (73%), salgadinhos (47%), sorvetes (44%) e bebidas não alcoólicas (29%), exatamente os principais produtos alvos das propagandas voltadas para este público.”

41 milhões de crianças com menos de 5 anos de idade no mundo inteiro estavam com sobrepeso ou eram obesas no ano de 2014. No Brasil, o excesso de peso e a obesidade são encontrados com grande frequência, também a partir dos 5 anos, em todos os grupos de renda e em todas as regiões do país, sendo que a faixa etária de 5 a 9 anos foi a que apresentou o maior aumento de peso (33,5%) em 2008. (OMS, Pág 7- 2014)

Pode-se então dizer que exista uma ligação direta das publicidades veiculadas para o público infantil em relação ao aumento da taxa de obesidade nas crianças.



## 2.5 O SURGIMENTO DA LEI DE PROIBIÇÃO DA VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE INFANTIL

Para contextualizar é importante observar a definição de crianças e adolescentes segundo o artigo 2º no estatuto da criança e do adolescente “Art. 2º - Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.” BRASIL (1990)

Segundo a Lei nº 8.078/1990 “direcionar publicidade para o público infantil é uma prática abusiva e ilegal. Isso vale para qualquer tipo de produto ou serviço, em qualquer meio de comunicação ou espaço de convivência da criança”.  
BRASIL (1990)

Temos ainda o artigo 2º da resolução 163/2014 (CONANDA) que define como abusiva qualquer tipo de publicidade direcionada para crianças. A resolução ainda frisa que qualquer publicidade que contenha:

linguagem infantil, efeitos especiais, excesso de cores, trilhas sonoras de músicas infantis, representação de criança, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, desenho animado ou animação, bonecos ou similares, promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil.  
Artigo 2º da resolução 163/2014 (CONANDA)

Podem ser consideradas inconstitucionais e passíveis de multa, tendo que ser retirada imediatamente do ar.

## 2.6 COMO ERAM FEITAS AS PROPAGANDAS ANTES DA PROIBIÇÃO

Inicialmente, para falarmos como eram as propagandas antes do surgimento da lei que as regulamentam, precisamos contextualizar publicidade infantil, que segundo o estatuto da criança e do adolescente é: todo esforço de marketing e divulgação, feitos com objetivo de vender produtos ou serviços.

Quando pensamos na linha do tempo da publicidade infantil, percebemos que até pouco tempo atrás a publicidade era predominantemente realizada nas televisões abertas. Após realizar um levantamento das principais campanhas publicitárias da



época, identificamos que em sua maioria eram compostas pelos seguintes recursos audiovisuais: linguagem infantil, efeitos gráficos, músicas infantis e muitas delas eram estreladas por crianças da mesma idade ao qual os produtos eram destinados.

## 2.7 O EFEITO DA NOVA LEGISLAÇÃO NA ECONOMIA

Segundo SOUZA (2020) os modelos de ações proibidos pelo Conanda podem gerar perdas financeiras para as empresas deste segmento, uma vez que por mais que os pais sejam os responsáveis por realizar a compra efetivamente, as crianças são os principais influenciadores no surgimento do desejo.

Segundo pesquisa realizada pela THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (2014), no ano que a lei foi publicada, houve uma diminuição de receita para as empresas do setor de 13%. Ainda segundo a pesquisa, os setores mais afetados foram: Supermercado, com venda de bebidas não alcoólicas, brinquedos, roupas, jogos, músicas e ingressos.

Segundo FONTENELLE (2017) o prejuízo previsto seria de 33 bilhões de reais para as indústrias e de 22 bilhões de arrecadações para o governo. Já no mercado de trabalho o corte previsto foi de 700 mil empregos.

Ainda segundo pesquisa realizada pela THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (2014), quando consideramos 2 cenários, sendo o 1º publicidades que não podem mais ser veiculadas e o 2º publicidades que eram para crianças e foram redirecionadas para adultos. Quando consideramos o 2º cenário a redução foi de R\$171,13 bi e R\$44,2 bi não investidos. Considerando agora o 1º cenário a redução no investimento em mídias foi de R\$100 bi, considerando um cenário de veto absoluto das publicidades infantis. Podemos destacar então que o custo-benefício seria de R\$61,2 bi considerando o 1º cenário, e de R\$76,84 bi considerando o 2º cenário. Após essa comparação, parece absurdo o impacto que ela poderia gerar na economia.

(...)Após os cálculos dos dois cenários, descobrimos que a proibição da publicidade dirigida às crianças (até 12 anos) é uma estratégia com excelente relação custo-benefício em termos de obtenção de mais anos de vida saudável para a população brasileira. (D'ÁVILA 2017 P-2)

### **3 METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento do presente trabalho foram utilizadas duas frentes metodológicas a fim de alcançar os objetivos propostos. A primeira metodologia consistiu em uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de atribuir-lhe uma fundamentação mais consistente. A segunda metodologia diz respeito a uma abordagem quantitativa que será apresentada a seguir (obtida por meio da aplicação de um questionário) e mostrará de forma concreta como os pais sofrem influência de seus filhos no momento da compra.

Para GIL (1999), o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento. Considerando a importância da aplicação do método quantitativo para este trabalho, segue abaixo as informações pertinentes a pesquisa:

População estudada: para a aplicação da pesquisa foram entrevistadas pessoas empregadas, com filhos de até 12 anos. A faixa etária dos entrevistados transita entre 20 e 52 anos, idade em que se verifica maior produtividade profissional. Como Instrumento de coleta de dados, foi elaborado um questionário com 10 perguntas que contempla idade do público infantil, a possível existência de regras para presentear as crianças, a influência das publicidades direcionadas ao público mirim com foco nos reflexos da lei nº 8.078/1990, dentre outras questões.

### **4 ANÁLISE DOS DADOS**

O presente artigo, se classifica como pesquisa básica, que tem como principal objetivo entender o comportamento de consumo nas famílias com crianças de até 12 anos de idade. Com o objetivo de testar uma teoria sobre um fenômeno (SHAYGHNESSY, et. al., 2012).

Tal pesquisa, usa como base o método quantitativo, de pesquisa que procura quantificar os dados, e, geralmente, se aplica alguma forma de análise estatística MALHOTRA (2012).

A técnica de amostragem escolhida da pesquisa foi probabilística onde o entrevistado tem uma chance fixa de ser incluído na amostra MALHOTRA (2012). O

questionário ao ser validado pelo respondente, não poderia ser respondido mais de uma vez.

A presente pesquisa aborda os seguintes pontos: idade do filho, regras de consumo, quantitativo de compras realizadas para o mesmo durante período pré-determinado, descrição das compras realizada, avaliação do consumo da criança, influência da veiculação de propagandas no desejo de compra, relevância de uma lei de moderação em relação a veiculação de propagandas para o público infantil.

Para elaboração do questionário foi utilizada a ferramenta *Google Drive*. A aplicação do questionário foi conduzida por meio da rede social WhatsApp, onde foi disponibilizado um link de acesso. Esta pesquisa obteve no total 32 respostas.

Os dados foram analisados baseados no comportamento de consumo das crianças e na influência da publicidade infantil na geração de desejo.

#### 4.1 IDADE DOS FILHOS

Conforme o gráfico 1, a idade predominante dos filhos dos entrevistados está entre 3 e 5 anos, totalizando 37,5%.

Gráfico 1: Idade dos filhos dos entrevistados



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

## 4.2 ANÁLISE DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Como evidenciado no gráfico 2, em 56,3% das famílias existem regras na hora de presentear os filhos. Já em 43,8%, não existem regras.

Gráfico 2: Existência de regras na hora de presentear os filhos



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Analisando o gráfico 3, observa-se que a maior parte das famílias adquirem mais de 9 presentes por ano (34,4%). Em 2º lugar, temos o quantitativo de 4 a 5 presentes (28,1%).

Gráfico 3: Quantidade de presentes adquiridos durante o ano



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Ainda sobre consumo, segundo os dados apresentados no gráfico 4, vemos que a maior parte dos presentes adquiridos estão centralizados em brinquedos (54,8%), roupas (38,7%) e livros (6,5%) .

Gráfico 4: Presentes mais adquiridos



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Quando se fala de consumo consciente de crianças até 12 anos, a maior parte dos pais entrevistados consideram que os filhos não têm um consumo consciente (78,1%) e 21,9% consideram que sim, os filhos têm um consumo consciente. Os dados abaixo podem ser vistos no gráfico 5.

Gráfico 5: Avaliação de consumo das crianças

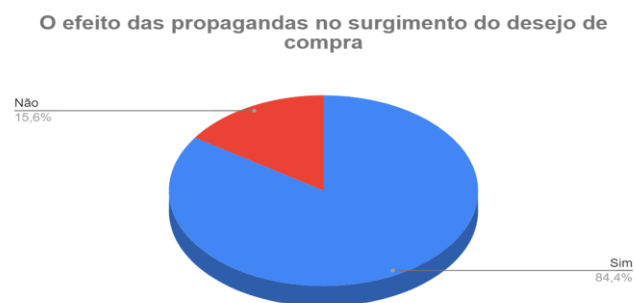


Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

### 4.3 A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS NO COMPORTAMENTO DAS CRIANÇAS

No gráfico 6 pode-se visualizar que grande parte dos entrevistados acredita que as propagandas influenciam de forma direta no desejo de consumo das crianças (84,1%) e somente 15,6% discordam dessa afirmativa. Tais resultados podem ser visualizados nos gráficos 6.

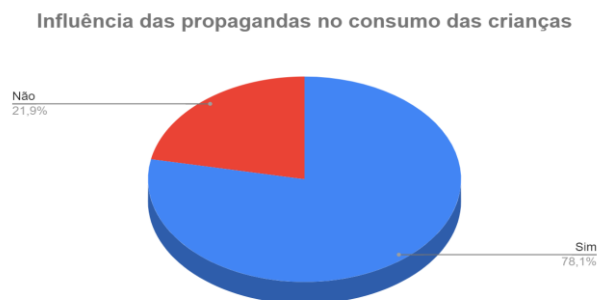
Gráfico 6: O efeito das propagandas no surgimento do desejo de compra



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Após analisar as respostas obtidas por meio da pesquisa em relação a relevância do surgimento de uma lei que controla a veiculação de propagandas, cerca de 78,1% acreditam que seria relevante ter uma lei com objetivo de regulamentar a veiculação das propagandas.

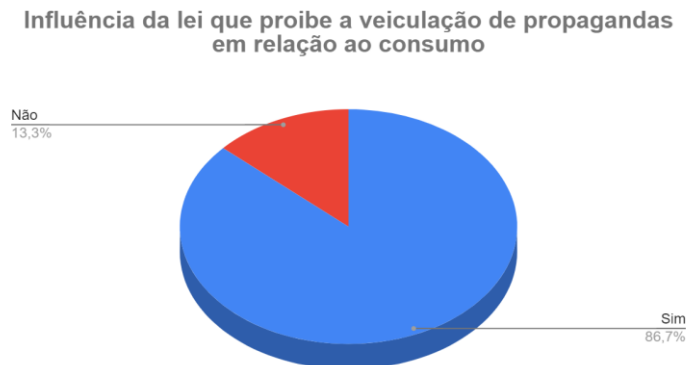
Gráfico 7: Influência das propagandas no consumo das crianças



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Finalizando os dados coletados e as análises realizadas, 86,7% das pessoas entrevistadas, acredita que uma lei que proíbe a veiculação de propagandas ajudaria a diminuir o desejo de consumo das crianças.

Gráfico 8: Influência da lei que proíbe a veiculação de propagandas em relação ao consumo



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central do artigo foi entender a influência que a publicidade destinada ao público infantil exerce no desejo de compra e a consequência dela na formação do desenvolvimento intelectual. Partindo deste ponto, foi possível responder o problema de pesquisa proposto: a influência das propagandas na formação das crianças enquanto consumidores.

Com base nos dados coletados, podemos afirmar que 78,1% dos pais entrevistados acreditam que as publicidades veiculadas para o público infantil causam um desejo de consumo exagerado nas crianças. Conforme Karsaklian (2000) a criança não tem poder de decisão do produto apenas na parte de brinquedos ou guloseimas, elas passaram a influenciar a decisão de compra de toda a família.

Notou-se que o canal de comunicação que exerce maior influência no desejo de consumo das crianças é a televisão, por meio de propagandas. Tendo a atenção das crianças diariamente por 5h35, em média.



Conforme Mowen e Minor (2003) as pessoas desenvolvem suas intenções comportamentais antes da prática da ação. As ações são definidas como expectativa da maneira que irá se comportar em relação a aquisição ou desejo de compra em relação a um determinado produto ou serviço.

Diante dos resultados obtidos pode-se afirmar que as propagandas não exercem sua influência apenas em relação ao surgimento do desejo de compra das crianças, pois elas influenciam na formação do público infantil enquanto consumidores, no desenvolvimento intelectual, psicológico e social.

## **ABSTRACT**

*As family structures have changed, fathers spend most of their time away from their children, mothers are entering the labor market. Children are developing bigger autonomy and participating in buying decisions. This study aims to determine the parents' buying decision process and to understand the influence children have on this process. Through qualitative as well as quantitative research, we will study the effect of changing the behavior of families. We will also use bibliographic research to understand the effect on the economy, taking into account the change in the law for broadcasting advertisements on open television aimed at children.*

**Keywords:** *Consumer behavior. Buying decision process. Infant consumer. Behavior change. Globalization, and social change.*

## **REFERÊNCIAS**

BANDURA, **Proibição da publicidade infantil reduz receita de anunciantes.** Disponível em: <https://exame.com/marketing/proibicao-da-publicidade-infantil-reduz-receita-de-anunciantes/>

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BEULKE, C. S. **A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios.** In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom. Uerj, Rio de Janeiro, Brasil. 2005

BRAVO, Luiza. **Desvendando a publicidade.** Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/desvendando-a-publicidade-infantil/>>. Acesso em 17 de agos. 2022

CARTER, C. M. **The complete guide to generation alpha, the children of millennials.** 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2016/12/21/the-complete-guide-to-generation-alpha-the-children-of-millennials/?sh=782e6cfc3623>

CORREA, Lauro, **O que diz a lei sobre publicidade para crianças.** Disponível em: <<https://laurochammacorreia.iusbrasil.com.br/artigos/333149113/o-que-diz-a-lei-sobre-publicidade-para-criancas>>

DUARTE, Y. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**  
[https://site.cfp.org.br/wpcontent/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](https://site.cfp.org.br/wpcontent/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf)

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor** 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.  
CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração.** 9. ed. Barueri: Manoele, 2014.

FONTINELLE, Laís, **O fim da publicidade infantil e o impacto na economia.** Disponível em: <https://www.camara.leg.br/radio/programas/448871-o-fim-da-publicidade-infantil-e-o-impacto-na-economia/>  
Acesso em: 29 de agos. 2022.

OLIVEIRA, M. das D. O. R. et al. **Consumidores de palmo e meio: a criança e a família perante o consumo.** 2003. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7622/2/Tese.%20Vers%C3%A3o.%206%20Maio>

FOLADOR, Manoela, **O que é a resolução 163 do Conanda e por que ela reduziu a publicidade infantil.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade-infantil/>  
Acesso em 13 de agos. 2022

GAMBALE, P. **Criança como consumidora: Saiba como conquistar o consumidor infantil.** Mundo do marketing, 2008. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/6169/crianca-como-consumidora-saiba-como-conquistar-o-consumidor-infantil.html>

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas,

LEIVAS, P. R. C. **A Estrutura Normativa dos Direitos Fundamentais Sociais**, Porto Alegre, 2002, Dissertação apresentada como pré-requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Direito, p. 106.

MEDEIROS, Carolina, **Os impactos físicos e psicológicos da publicidade infantil**. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/cienciaemrevista/2017/03/27/impactos-da-publicidade-infantil/>  
Acesso: 29 de agos.2022.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. Trad. Vera Jordan. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2003

PADIGLIONE, Cristina, **IVeto à publicidade infantil renderia R \$1 bilhão por ano à economia, informa 'The Economist Intelligence'**. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/estudo-da-economist-sobre-veto-publicidade-infantil-conclui-que-benesses-superam-prejuizos/>  
Acesso: 05 de set. 2022.

SANTOS, Miran, **Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014**. Disponível em: <https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#>  
Acesso em: 29 de agos.2022.

SILVA, Agnaldo Rômulo .(Org.) **A eficiência na Comunicação interna**. [S.l.:s.n.], 2003.

XAVIER, Danielli, **Os limites legais da publicidade infantil no direito brasileiro**. Disponível em: <https://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>  
Acesso: 26 de agos.2022.