



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFACVEST
ENGENHARIA DE ALIMENTOS

BEATRIZ CAROLINA FERRAZ

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS INFANTIS SOBRE A
PERCEPÇÃO DE PAIS E RESPONSÁVEIS EM LAGES-SC**

LAGES-SC

2020

BEATRIZ CAROLINA FERRAZ

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS INFANTIS SOBRE A
PERCEPÇÃO DE PAIS E RESPONSÁVEIS EM LAGES-SC**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário UNIFACVEST, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Alimentos.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Nilva Regina Uliana

LAGES-SC

2020

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFACVEST
BACHARELADO EM ENGENHARIA DE ALIMENTOS

BEATRIZ CAROLINA FERRAZ

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Engenharia de Alimentos do Centro Universitário UNIFACVEST, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Engenharia de Alimentos.**

APROVADA EM 07/07/2020

Nilva R. Uliana

Orientadora: Dra. Nilva Regina Uliana

Centro Universitário UNIFACVEST

LAGES- SC

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por conceder a oportunidade de chegar até aqui, pois um dia estava tão longe dessa conquista e por sua bondade me concedeu força e sabedoria para a realização desse sonho.

A minha família. A minha mãe, Marlene Filus, por não medir esforços para dar o melhor pra mim, por todo amor, apoio que mesmo distante se fez presente em cada etapa. Sem você jamais teria chegado até aqui, serei grata eternamente.

Ao meu amor, meu noivo Maykon Paiva, que esteve ao meu lado em todos os momentos, me compreendendo, me apoiando, amando, ajudando e encorajando a enfrentar meus medos, não tenho palavras para te agradecer. Você é um presente de Deus.

A minha amiga, irmã, Thais Oliveira, com quem dividi sonhos, alegrias, angustias e que sempre esteve ao meu lado desde o início dessa jornada, muito obrigada por tudo! Levarei nossas lembranças e sua amizade para sempre.

A minha orientadora, Dra. Nilva pelo incentivo nas aulas de TCC, pelas dicas e acompanhamento na elaboração deste trabalho.

A todos os professores, que participaram da minha graduação, por todos os ensinamentos, contribuindo no meu desenvolvimento profissional e pessoal.

A todos que conheci em Lages e que passaram pelo meu caminho durante esses 5 anos e meio. Gratidão!

Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas graças a Deus, não sou o que era antes.

(Martin Luther King)

RESUMO

As crianças são expostas a uma série de estímulos que podem influenciar suas escolhas alimentares, fato que se deve em parte à publicidade. As mídias sociais são os maiores transmissores de mensagens que podem influenciar positiva e negativamente o comportamento do consumo de crianças, por meio de anúncios de produtos que oferecem brindes e brinquedos com diferentes formatos, funções e cores. O objetivo principal deste estudo foi analisar a influência da publicidade de alimentos nas escolhas alimentares de crianças, em Lages- SC. Utilizou-se o método quantitativo de pesquisa, com o auxílio da ferramenta Google Forms, foi aplicado um questionário a 98 pais e responsáveis de crianças com idade de 6 a 12 anos. Os resultados obtidos permitiram concluir que existe uma influência da publicidade de alimentos nas escolhas alimentares das crianças, e que as mídias sociais e a televisão desempenham um papel importante no estímulo ao desejo alimentar.

Palavras-chave: Crianças, consumo, influencia, publicidade, escolhas alimentares.

ABSTRACT

Children are exposed to a number of stimuli that can influence their food choices, a fact that is partly due to publicity. Social media are the biggest transmitters of messages that can positively and negatively influence the consumption behavior of children, through advertisements for products that offer gifts and toys with different shapes, functions and colors. The main objective of this study was to analyze the influence of food advertising on children's food choices, in Lages-SC. Using the quantitative research method, with the help of the Google Forms tool, a questionnaire was applied to 98 parents and guardians for children aged 6 to 12 years. The results obtained allow us to conclude that there is an influence of food advertising on children's food choices and that social media and television play an important role in stimulating food cravings.

Key words: Children, consumption, influence, publicity, food choices.

LISTAS DA FIGURAS

Figura 1. Modelo de socialização do consumidor por Mowen e Minor	16
Figura 2. Processo de decisão de compra	18
Figura 3. Frequência de pedidos de algum alimento por influência de mídias sociais, amigos e familiares	30
Figura 4. Classe de alimentos pedidos caso influenciado	31
Figura 5. Gênero de anúncios infantis mais frequente em mídias sociais	32
Figura 6. Meio de informação publicitaria que as crianças possuem acesso	33
Figura 7. Motivo da publicidade de alimentos exercer influência nos desejos das crianças.....	34
Figura 8. Colocação de restrições a publicidade de alimentos.....	35

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1. Tipos de tomada de decisão.....	19
Quadro 2. Táticas usadas por crianças para influenciar seus pais.....	21

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1. Distribuição por idade	28
Tabela 2. Distribuição de gênero	28
Tabela 3. Distribuição do número de crianças	29
Tabela 4. Distribuição de contato com aparelhos eletrônicos	29
Tabela 5. Influência da publicidade nos desejos alimentares	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	OBJETIVOS	14
2.1	OBJETIVO GERAL	14
2.2	OBJETIVO ESPECIFICO	14
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	15
3.1	O CONSUMIDOR INFANTIL E O SEU COMPORTAMENTO.....	15
3.2	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	18
3.3	A INFLUÊNCIA DAS CORES E AS EMBALAGENS COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO.....	21
3.4	A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E DO MARKETING.....	24
4	MATERIAL E MÉTODOS.....	26
4.1	MÉTODO E RECOLHIMENTO DE DADOS.....	26
4.2	PARTICIPANTES E POPULAÇÃO DE ESTUDO	26
4.3	QUESTIONÁRIO.....	26
4.4	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	27
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	28
5.1	RESULTADOS.....	28
5.1.1	Caracterização da amostra.....	28
5.1.2	Relação entre aparelhos eletrônicos, mídias sociais e anúncios publicitários	29
5.1.3	Percepção sobre publicidade	33
5.2	DISCUSSÃO	35
	CONCLUSÃO.....	39
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO: A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS INFANTIS SOBRE A PERCEPÇÃO DE PAIS E RESPONSÁVEIS EM LAGES-SC	43

1 INTRODUÇÃO

O público infantil vem ganhando espaço nas decisões de compra familiar, pois exerce influência direta em sua família, com isso destaca-se o aumento do poder de compra. O mercado infantil está a cada dia mais bem informado, ações que resultam do livre acesso que as crianças têm e o quanto a mesmas passam expostas a internet e televisão. Com isso, são influenciadas a consumirem só o que lhes mais agrada, sem imposições (CORRÊA e TOLEDO,2006).

Por apresentar um poder sobre a compra dos pais, as crianças vem se tornando alvo fácil para as empresas. Esse público tem a capacidade de assimilar, com muita facilidade, os conteúdos que lhes são apresentados. Diante de tal situação, as empresas utilizam de várias ferramentas e meios de comunicação, que se adapte às necessidades dos diferentes mercados proporcionando informações para a tomada de decisão (CAZZAROLI,2011).

O consumidor infantil é de alto valor para as empresas, pois cada vez investem mais em serviços e produtos voltados a crianças, elas são vistas como consumidoras ativas, com alto padrão de consumo. As mídias sociais são, atualmente, um importante veículo de estímulo para as crianças, devido ao tempo significativo que ficam expostas a esse meio. Tal exposição associada à enorme quantidade de publicidade direcionada a esse público, tornando as crianças potenciais consumidores (LINN, 2006).

A publicidade possui a capacidade de provocar efeitos, sentidos e conseqüentemente influenciar o público. São vários métodos de persuasão utilizados, entre eles incluem o nome, embalagem com os mais diversos formatos e funções, a logomarca e imagens. Itens que vão desde mascotes do próprio produto, personagens de desenhos animados, brinquedos e brindes, que em sua maioria possuem cores fortes, e muitas vezes, nos estabelecimentos ficam em locais de fácil acesso as crianças (LAPIERRE, et al.,2011).

Para crianças de 6 a 12 anos, a propaganda já tem seu proposito estabelecido, o de divulgar e informar, crianças dessa faixa etária já sabem que a propaganda tem a função de vender e a considera como uma fonte de entretenimento. Porém, nessa

idade as crianças são atraídas por promoções, principalmente as que ofertam algum tipo de brinde, onde o mesmo a influência na sua escolha na hora da compra (DUFF, 2004).

Nesse sentido, essa pesquisa tem como objetivo principal analisar a influência da publicidade de alimentos no comportamento das crianças sobre a percepção de pais e responsáveis, visto que as mensagens publicitárias podem exercer persuasão sobre elas.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a influência da publicidade de alimentos infantis na percepção de pais e responsáveis.

2.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Através de uma Análise Quantitativa, caracterizar a opinião dos pais e responsáveis se a publicidade de alimentos infantis influencia nos desejos alimentares das crianças, e identificar os motivos que pressupõe essa influência;
- Identificar se as crianças tem contato com aparelhos eletrônicos;
- Identificar qual meio de informação publicitária elas têm mais acesso;
- Identificar qual gênero de anúncios a alimentos infantis são mais frequentes em mídias sociais;
- Identificar a frequência de pedidos de algum alimento por influência de alguma mídia social, amigos e familiares, e qual a classe de alimentos pedidos;
- Identificar se devem ser colocadas restrições a publicidades de alimentos infantis;

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 O CONSUMIDOR INFANTIL E O SEU COMPORTAMENTO

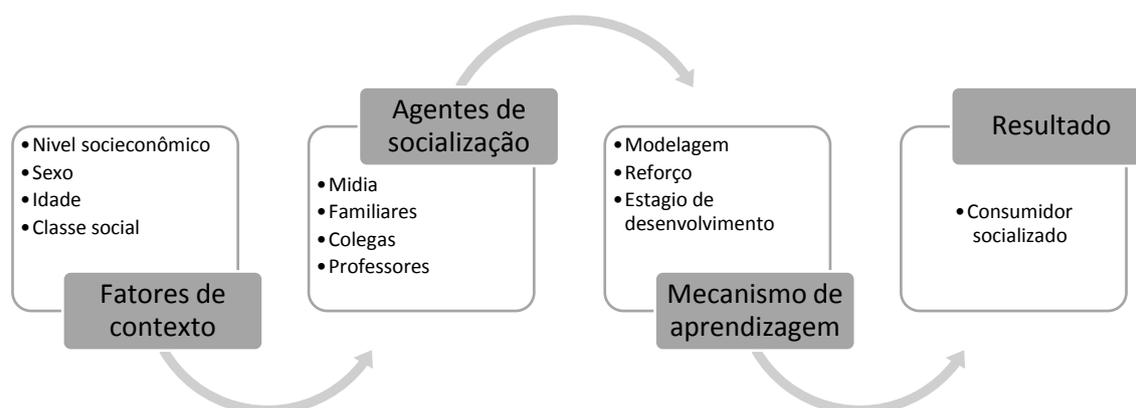
As crianças são um dos públicos alvo de maior apelo promocional, e uma das formas de maior influência sobre elas são as propagandas de alimentos. Em 1992 McNeal descreveu o processo de socialização do consumidor infantil em cinco etapas: a primeira etapa, observa-se que a criança tem seu primeiro contato com as propagandas através de cores, sons, formas, cheiros e texturas. A segunda etapa, estima-se pelo discernimento das crianças em pedir algo, em especial produtos alimentícios, o que acontece em torno dos dois anos de idade. Na terceira etapa a criança é seletiva e possui a necessidade de realizar ações de maneira independente, por exemplo, escolher produtos das prateleiras do supermercado. Na quarta etapa, as crianças possuem o desejo de assumir o papel de adultas, que além de escolher, são responsáveis pelo pagamento. A última etapa é onde as crianças são consideradas consumidoras ativas e são capazes adquirir seus produtos sozinhas, o que acontece a partir dos oito anos de idade (MCNEAL, 1992).

Em 2008, John descreveu o processo da socialização do consumidor em três estágios que integram teorias do desenvolvimento social e cognitivo. O primeiro estágio é dito como perceptivo, onde as crianças apresentam idades entre três e sete anos é caracterizado pela observação, tendo uma visão superficial do produto. O segundo é o estágio analítico, entre os sete e onze anos, onde acontece parte da evolução cognitiva e social, a criança pratica a negociação, para conquistar os produtos desejados. Nessa idade a criança já realiza compras de forma independente, porém, ainda não é capaz de discernir as reais estratégias de publicidade, então as crianças passam a analisar produtos de acordo com suas experiências de consumo. O último estágio é o reflexivo, acontece dos onze aos dezesseis anos de idade, onde eles possuem mais informações sobre o produto. Nesse estágio, a influência acontece sobre as decisões de consumo, pois é nesse período que se forma a sua identidade própria, e há carência de aceitação nos grupos em que são inseridos (JOHN, 2008).

Mowen e Minor (2003), descrevem um modelo de socialização de um consumidor a partir de três camadas: fatores de contexto, agentes de socialização e mecanismos de aprendizagem, conforme Figura 1.

O modelo tem base no contexto de socialização, sendo, os aspectos ambientais como nível socioeconômico, idade e sexo. Possui também os agentes de socialização que são aqueles indivíduos que exercem influência sobre os consumidores com contato frequente, como pais, colegas, professores e a própria mídia. Por fim, são apresentados os mecanismos de aprendizagem com base no desenvolvimento cognitivo (MOWEN e MINOR, 2003).

Figura 1. Modelo de socialização do consumidor por Mowen e Minor



Fonte: Mowen e Minor (2003).

Composto por três camadas o mercado infantil é distribuído em, mercado primário, mercado que influencia e o mercado futuro. O mercado primário é composto por crianças que possuem seu próprio dinheiro, possuindo também autoridade e autonomia para gastá-lo em produtos ou serviços que satisfazem seus desejos. O mercado que influencia, tem maior amplitude que o mercado primário, ele é constituído de todas as crianças que influenciam em decisões de compra dos pais. O mercado futuro, é composto por todo público infantil do mercado, pois são elas os consumidores do futuro. Pode-se concluir de acordo com essa lógica, o grande potencial das crianças, vistas como futuros consumidores (MCNEAL, 2000).

O público de maior vulnerabilidade às influências externas é o infantil, sendo um grupo diferenciado ao que diz a sua fase de desenvolvimento e as demandas de consumo. De acordo com a sua faixa etária, suas ideias de consumo variam de

acordo com o seu crescimento e desenvolvimento, e um ponto importante, é o seu recurso financeiro, tratando-se de sua esfera de consumo (TRINDADE, 2002).

A família é o principal responsável pelo comportamento alimentar da criança, tendo como os primeiros educadores nutricionais. O contexto social adquire um papel preponderante no processo de aprendizagem, principalmente nas estratégias que os pais utilizam para a criança se alimentar ou para aprender a comer alimentos específicos. Estratégias que podem apresentar estímulos adequados e inadequados nas preferências alimentares da criança (FIATES, et al., 2006).

As propagandas de televisão podem atingir a felicidade de algumas crianças, especificamente entre as de menores idades. Isso acontece quando as solicitações são negadas, tornando as crianças agressivas e transtornadas. A infelicidade infantil pode resultar na comparação de sua própria condição social e nas situações de vida representadas pela mídia. Presente em quase todos os lares brasileiros, nas últimas décadas a televisão é um meio de comunicação, com uma forte participação na vida infantil, sendo um dos meios prediletos para lazer ou informação. A televisão possui uma forte presença no dia a dia das crianças, e traz um ponto fundamental: para que os programas sejam produzidos, devem existir patrocínios publicitários. Nesse caso, grandes empresas, especificamente as de alimentos, investem fortemente na publicidade voltada a eles. Outro fator de forte influência no consumo infantil é a internet, pois as crianças ficam expostas diariamente a esse meio (GERALD e MARVIN, 1977).

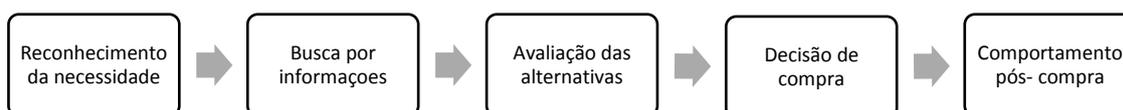
Nota-se a relevância da psicologia social sobre o comportamento e atitudes do consumidor, no que se diz respeito ao incentivo para o consumo, que nesse caso auxilia na explicação e predição do comportamento. De acordo com tendências psicológicas avaliativas, são expressas por meio de uma avaliação crítica, envolvendo um grau a favor ou contra. A atitude é formada por meio da experiência, direta ou indireta, os indivíduos demonstram suas atitudes de diferentes maneiras, sejam elas de sua preferência ou não, aprovar ou reprovar. A atitude individual, envolve sentimentos, sendo eles ligados a dimensões cognitivas, afetivas, comportamentais e fatores de influência (EAGLY e CHAIKEN, 1998).

3.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A decisão de compra inicia-se por necessidade do consumidor, mas pode se basear em fatores de influência e de motivação, portanto o indivíduo, toma a decisão de compra no momento em que admite que possui uma certa necessidade, e distingue o que possui e o que deseja. (ENGEL, et al., 2000).

De acordo com Paixão (2012) o processo de tomada de decisão se define em cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação alternativa, decisão de compra e comportamento pós compra.

Figura 2. Processo de decisão de compra



Fonte: Paixão (2012).

- Reconhecimento da necessidade: nesse processo inicia-se o reconhecimento, quando o comprador identifica uma necessidade da qual pode ter um estímulo interno como sentir sede, fome, ou externo quando o comprador é estimulado por campanhas publicitárias ou por conhecidos.
- Busca por informação: o comprador pode procurar se informar sobre o produto através de propagandas, consultar amigos, internet e revistas.
- Avaliação das alternativas: os consumidores selecionam os produtos que mais desejam entre as opções do mercado.
- Decisão de compra: o consumidor vai adquirir o produto através da sua preferência, poderá ocorrer situações em que a atitude de outra pessoa opinando na decisão do produto, ou também pode optar por promoções atraentes no mercado.
- Comportamento pós compra: após consumir o produto, o consumidor ficará satisfeito ou não, o produto poderá atender suas expectativas ou não.

Há três tipos de decisão de compra, a rotineira ou habitual, decisão limitada e decisão extensiva ou complexa (HONORATO, 2004).

Quadro 1. Tipos de tomada de decisão

TIPOS DE DECISÃO	ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICAS	FONTES DE INFORMAÇÃO	TEMPO DESPENDIDO
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas e produtos	Internas	Mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias opções de marcas e produtos	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas opções de marcas e produtos	Algumas internas muitas externas	Muito

Fonte: Honorato (2004, p .139).

- Decisão rotineira ou habitual: o consumidor deseja gastar pouco tempo, quer comprar um produto simples, barato e conhecido (PAIXÃO,2012).
- Decisão limitada: o consumidor deseja investir pouco tempo na compra de produtos, porem esses produtos requerem um pouco mais de tempo (PAIXÃO,2012).
- Decisão extensiva: o consumidor investe um pouco mais de tempo e tem um maior envolvimento (PAIXÃO,2012).

Muitas decisões que os consumidores venham a tomar, não são apenas voltadas aos atributos de uma certa marca, mas nos seus sentimentos e emoção ao adquirir ou utilizar certo produto. Cada membro de um grupo familiar tem seu peso na decisão, as crianças exercem influência significativa nas decisões de sua família e na escolha do que comprar (SAMARA e MORSH, 2005).

As crianças influenciam em muitas decisões na compra familiar, inclusive nas compras que elas mesmas serão as usuárias, de forma que são diretamente envolvidas orientando os pais na compra de aparelhos eletrônicos, brinquedos, ou até mesmo de balas e diversos alimentos. Geralmente, elas já possuem seus produtos favoritos que são aqueles que elas pedem aos seus pais para comprar, possuindo grande poder de gastos, em certos momentos não iram comprar, mas sim, influenciar seus pais a comprar. Os pais tendo preocupação com filho, acabam cedendo e dando valor a suas opiniões na hora da decisão de compra (BLACKWELL, et al., 2005).

As famílias de um só filho, muitas vezes incentivam seus filhos para a participação doméstica. Como exemplo, as crianças nos supermercados, um filho pode fazer em média 15 pedidos, os quais aproximadamente metade normalmente são atendidos (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

As crianças possuem uma frequência intensa de interação com a família, então a mesma acaba se tornando mais influenciadora, por transmitir orientações e ideias. As crianças fazem diferença na decisão de compra, mesmo que não possuam dinheiro para finalizar a compra (HAWKINS, et al., 2007).

Para Solomon (2011) as crianças influenciam em torno de 453 bilhões de dólares por ano em compras de família, de acordo com pesquisadores, as crianças também solicitam um pedido a cada dois minutos. As estratégias utilizadas por esse público para fazer pedidos de compras, muitas vezes apenas solicitam os produtos, já outras utilizam táticas comuns dizendo que viram o produto na televisão, ou que algum amigo já o possui, e em troca se propõe a fazer tarefas, faz o pedido várias vezes, e até mesmo coloca na lista de compras.

O quadro 2, mostra algumas táticas usadas pelas crianças para influenciar seus pais.

Quadro 2. Táticas usadas por crianças para influenciar seus pais

Táticas de pressão	A criança faz exigências, faz ameaças para convencê-los a concordar com suas exigências.
Apelo superior	A criança procura persuadi-lo, dizendo que seu pedido foi aprovado por outro membro da família, ou um professor, amigo.
Táticas de troca	A criança faz uma promessa, insiste em fazer algum serviço como lavar o carro, limpar a casa, em troca de um favor.
Táticas de coalizão	A criança procura outras pessoas para persuadi-lo a concordar com seus desejos ou utiliza o apoio dos outros como argumento para que concorde com ela.
Táticas de agrado	A criança procura deixá-lo com bom humor ou passar a pensar favoravelmente nela para pedir que concorde com sua solicitação.
Persuasão racional	A criança utiliza de argumentos lógicos e evidenciais para convencê-lo a concordar com seu pedido.
Apelos emocionais	A criança faz um apelo emocional ou uma proposta que desperte entusiasmo apelando para seus valores e ideias.
Táticas de consulta	A criança procura se envolver na tomada de uma decisão.

Fonte: Solomon (2011).

3.3 A INFLUÊNCIA DAS CORES E AS EMBALAGENS COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO

Um dos maiores agentes de influência sobre as escolhas dos consumidores são as cores e, por isso, é um aspecto com grande significância nas publicidades. É um parâmetro importante para reconhecer uma marca, e uma ferramenta essencial para chamar a atenção para um produto. Além disso, a cor também influencia no humor e atitudes, o que podendo criar uma determinada imagem para o produto. Repleta de informação e significados, as cores possuem um apelo visual muito forte, os seres humanos atribuem mensagens e sensações que, possivelmente as cores podem ter sobre elas. Atuando como um código, as cores são fáceis de compreender e assimilar. Com isso pode ser utilizado propositalmente como uma estratégia, sendo uma ferramenta mercadológica muito importante. Por formarem uma forma de linguagem imediata, tem a vantagem de superar barreiras idiomáticas. Dentro do mundo das embalagens alimentícias, a cor tem papel fundamental (SHI, 2013).

A cor gera impacto, e é um dos requisitos que atinge a atenção do olhar do consumidor. Por exemplo as cores branco, preto e azul quando substituídas por vermelho e laranja em um produto, a intenção de compra muda e a reação à venda torna-se quase que imediata. A gama de cores que a embalagem apresenta tem atuação direta com a mente e a sensibilidade, tendo ligação com as funções óticas, fisiológicas e neurológicas (FARINA, et al., 2006).

Cores são universais, são necessários alguns segundos de uma interação para que alguma decisão seja tomada ou uma alguma opinião formada. Pode se dizer que não apenas para diferenciar um produto do outro, mas também, pode influenciar nos sentimentos, humores, sejam eles positivos ou negativos, e como, consequência, a tomada de decisão com relação a certos produtos. Sabendo que as cores estão ligadas as opiniões e atitudes elas desencadeiam um papel fundamental no psicológico, já que estas estão relacionadas a fome, podem aumentar ou diminuir o apetite, melhorar o humor, acalmar os consumidores, entre outros impactos (SINGH, 2006).

Através da embalagem a cor deve identificar e refletir a essência e finalidade do produto. As cores da embalagem de um produto alimentício devem estimular o paladar, fazendo com que o consumidor associe um sentimento psicológico. A mesma pode ser sugestiva a algo, exemplo a fragrância de um produto, que se pode ver de forma marcante em embalagens de café. O público infantil tem tendência pelas cores puras, aquelas que facilmente pode ser notada (FARINA, et al., 2006).

De acordo com Freitas (2007), as cores fixam e estabelecem o gosto do consumidor. Aplicações das cores em produtos alimentícios, se tornam eficazes nas embalagens, associações como:

- Laranja (não-amarelado): de grande apelação para o apetite;
- Marrom: sensação de chocolate;
- Rosa: conveniente para alimentos doces, entre outros.

Não compra-se algo somente pela cor em si, ela não é um produto. Entretanto, está associada a algo físico e ou fantasioso. A cor existe objetivamente, mas geralmente está relacionada de maneira subjetiva. A criança não quer algo convencional, ela busca por cores, luminosidade, e se possível, ela quer até mesmo tocar no produto (RABELO, 2007).

Segundo Mestriner (2007), autor que realizou um estudo agrupando alguns produtos que foram adquiridos em uma única visita ao mercado, de acordo com suas cores predominantes em embalagens, notou que a na maior parte dos produtos existem cores combinadas, que não resultam em uma cor definida. O estudo chamou atenção para um fato interessante: produtos em geral não alimentícios, líderes no mercado, em sua maioria apresentam uma cor nítida e definida na sua embalagem. Já na categoria de alimentos e bebidas, em 50 sub- categorias, metade dos líderes são “vermelhos”, a outra metade é composta por: 25% azuis, 15% amarelos e 10% outras cores. Pode-se concluir com esse estudo que em alimentos e bebidas a cor que predomina nas várias subcategorias é o vermelho, com grande margem sobre outros.

As embalagens têm uma função mágica de dar um ‘psiu’ ao comprador, deve fazer com que a compra seja renovada, e de fato impulsionando o consumidor a permanecer fiel à sua marca. Qual cor usar, contraste, designer da marca na embalagem tem um forte apelo na hora da venda, induz o consumidor a levar o produto e talvez se tornar um fiel comprador, como também mudar sua opinião sobre as outras marcas. As embalagens causam euforia no pequeno consumidor, fazendo com que as mesmas tentem obrigar seus pais a comprar o produto (FARINA, et al., 2006).

O público é influenciado pelas embalagens, de maneira qual seu subconsciente não entende. Palavras, números, formas, imagens e cores são captados pelo racional, ultrapassam a mente e atingem as emoções do consumidor (CAMILO, 2004).

Para Camilo (2004), cada vez mais o consumidor está desenvolvendo uma relação emocional com a escolha de produtos, razão pela qual as novas soluções de embalagens caminham para a valorização dos sentidos: tátil (texturas e relevos), visual (formas e transparências), olfativo (aromas), paladar (apetite e aromas) e auditivos (sons). A embalagem deve agrupar serviços, acessórios e acompanhamentos esforçando-se para surpreender e seduzir no ponto-de-venda.

O lúdico, mesmo passando por transformações, é um fator muito importante para o consumidor infantil, é uma forma de respeitar a fantasia e o encantamento desse mundo particular. O lúdico é de fato uma boa estratégia de publicidade para atingir esse pequeno consumidor, pois é de extrema importância que seja

proporcionado um mundo de brincadeira e diversão. Quando se desenvolvem embalagens para crianças, os criadores optam por fontes que facilitem a compreensão, tornando mais fácil aquisição do produto, pois a embalagem é um veículo de comunicação (SANTOS,2011).

3.4 A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E DO MARKETING

A publicidade digital representa um importante papel no Marketing infantil pois abrange um grande número de crianças. A Publicidade promove escolhas, fornece informações tendo a capacidade de sensibilizar quem a interpreta, alerta para perigos e também tem o objetivo de “educar” as sociedades. De fato, se for bem gerida, direcionada e controlada, a Publicidade infantil pode iniciar o processo de socialização desse pequeno consumidor (APAN, 2008).

As táticas do Marketing direcionadas ao público infantil são muito eficientes quando reunidas com táticas de comunicação, partindo desse princípio a publicidade para crianças é associada com celebridades, personagens de desenhos animados, mascotes e brindes. Como outra estratégia marqueteira, utiliza-se o humor, musica, cores e a animação de forma que é visto as crianças exigentes ao que diz respeito a aparência de um anuncio publicitário, e que todos esses fatores, utilizados em conjunto, tem uma capacidade de comunicação e de transmitir sensações (MCNEAL, 1992).

É muito comum em anúncios de fast-food, por exemplo, onde a tendência é focar no reconhecimento da marca, por isso faz associações positivas por meio do uso de personagens, logotipos e slogans, tendo como finalidade criar vendas imediatas e criar comunicadores a longo prazo. Aponta-se que as estratégias de marketing mais utilizadas são: brindes, desenhos animados, a imagem materna (RODRIGUES, 2011).

O efeito que a publicidade impacta nas crianças é um tema muito discutido. Vários autores abordam essa temática. Há os que consideram a relação entre a criança e a publicidade assume muitas dimensões, começando no entretenimento, distração e até mesmo como uma das formas para liberar o stress. Outros se referem

que a publicidade favorece dois tipos de reações. A primeira é a formação de atitude diante um determinado produto, vendedor, marca, etc. A segunda seria a adoção de um comportamento que incide a influência das crianças sobre seus pais. Um comportamento relativo a intenção de compra de um produto. Nos produtos alimentícios o marketing dirigido a crianças é muito utilizado pela indústria, qual tem alto valor investido nesse grupo, pois a criança, de fato tem uma grande influência sobre seus pais. A indústria publicitaria tem o objetivo de estabelecer lealdade a marca desde pequenos, para que seu consumo se estenda ao longo de sua vida (MCNEAL, 2000).

A publicidade de alimentos realmente influencia a escolha e preferência alimentar de crianças, como os pedidos de alimentos aos pais, pois essa influência atua a nível de uma marca, e também a nível da categoria dos produtos publicitados. Aumentando a ingestão alimentar, especialmente de alimentos ricos em gordura, açúcar e sódio (CAZZAROLI, 2011).

O objetivo primordial da publicidade é informar indivíduos para que os mesmos efetuem suas escolhas no momento do consumo, centrando-se no produto. Porém, atualmente ela procura vender imagens e dimensões simbólicas. Ela faz uma encenação composta por celebridades, que desenvolvem determinadas atividades, sempre dentro de um contexto e intuito, utilize-se de cenários, cores, transmite mensagens, e procura estabelecer sensações e significados. A publicidade e o marketing exploram muitos fatores que influenciam os indivíduos, seja a fantasia, sonho ou razão. Enfim, ela faz de tudo para convencer a comprar (PEREIRA,2008).

4 MATERIAL E MÉTODOS

4.1 MÉTODO E RECOLHIMENTO DE DADOS

Para realização dessa pesquisa utilizou-se uma abordagem quantitativa, que segundo Render (2010), possui características como, definir um problema, determinar uma solução, analisar e implementar resultados. De acordo com Silva e Simon (2005), se realiza uma pesquisa quantitativa quando se tem em vista informações teóricas a respeito do objeto de conhecimento, e quando se conhece as qualidades e possui controle do que se irá pesquisar.

O recolhimento de dados decorreu entre os dias 28 de abril de 2020 e 05 de maio de 2020, na cidade de Lages- SC. As amostras foram obtidas através da ferramenta de pesquisa online Google Forms, de forma virtual.

4.2 PARTICIPANTES E POPULAÇÃO DE ESTUDO

No presente estudo, foram avaliados pais e responsáveis de crianças de 6 a 12 anos, pois esta faixa de idade caracteriza um grupo de crianças que estão em diferentes fases de desenvolvimento psicológico e cognitivo, e também em diferentes fases do seu desenvolvimento como consumidores. Portanto, um grupo interessante para realização desse estudo.

4.3 QUESTIONÁRIO

O instrumento de coleta utilizado nessa pesquisa foi um questionário, elaborado especialmente para este estudo. O mesmo engloba perguntas fechadas de múltipla escolha. O questionário teve como objetivo analisar a influência que a publicidade de alimentos infantis pode exercer nas crianças, sobre a percepção de pais e responsáveis. Conforme descrito no Apêndice A.

Inicialmente os entrevistados tinham que indicar sua idade, gênero e o número de crianças com idade entre 6 a 12 anos que fazem parte de seu convívio. Em seguida, perguntas acerca do contato que as crianças possuem com aparelhos eletrônicos. Considerou-se importante questionar se as crianças já haviam realizado pedidos de algum alimento por influência de amigos e familiares, ou que viu em alguma mídia social, com isso pretendia-se analisar o comportamento da criança diante de um estímulo publicitário, foi questionado também qual alimento já havia pedido. Em seguida, foi colocado questões, como qual gênero de anúncios de alimentos infantis, e quais deles aparecem com mais frequência, qual meio de informação publicitária eles tem mais acesso. E por fim, foram colocadas questões como: na opinião do entrevistado, se a publicidade de alimentos possui influência nos desejos alimentares das crianças, e o motivo. E se acha que deveriam ser colocadas restrições a publicidade de alimentos. Todas as perguntas do questionário tinham a finalidade de cumprir os objetivos traçados para este estudo.

4.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram analisados e tabulados com a utilização do programa Microsoft Excel versão 2013.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 RESULTADOS

5.1.1 Caracterização da amostra

No total foram entrevistados 98 pais e responsáveis. Desta forma, a amostra é composta por N= 98, onde a maioria possui de 30 a 39 anos de idade, conforme tabela 1.

Tabela 1. Distribuição por idade

Idade	N	Porcentagem %
Até 29 anos	11	11,3
30 a 39 anos	43	44,3
40 a 49 anos	36	37,1
50 anos ou mais	08	7,3
Total	98	100

Fonte: O autor, 2020.

Dos entrevistados, 64,3 % são do sexo feminino e 35,7% são do sexo masculino, conforme tabela 2.

Tabela 2. Distribuição de gênero

Gênero	N	Porcentagem %
Feminino	63	64,3
Masculino	35	35,7
Total	98	100

Fonte: O autor, 2020.

Quanto ao número de crianças com idade entre 6 e 12 anos que fazem parte do convívio familiar dos entrevistados, conforme tabela 3.

Tabela 3. Distribuição do número de crianças

Número de crianças	N	Porcentagem %
1	23	23,5
2	56	57,1
3	16	16,3
Mais de 4	3	3,1
Total	98	100

Fonte: O autor, 2020.

5.1.2 Relação entre aparelhos eletrônicos, mídias sociais e anúncios publicitários

A totalidade de entrevistados confirma a existência de um contato direto das crianças com pelo menos um tipo de aparelho eletrônico (celular, tablete, computador, televisão). Sendo, 100% de confirmação dos entrevistados, conforme tabela 4.

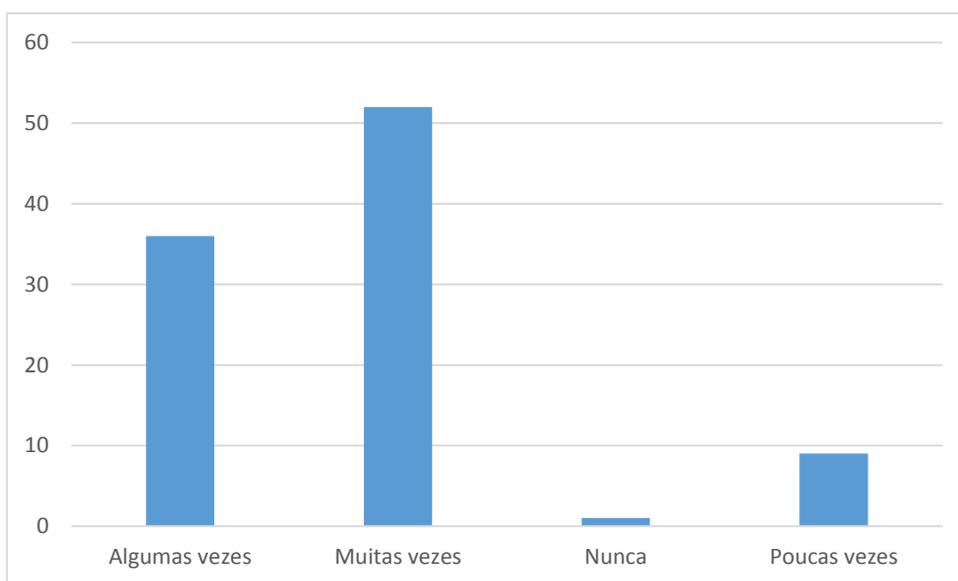
Tabela 4. Distribuição de contato com aparelhos eletrônicos

Contato direto	N	Porcentagem %
Sim	98	100
Não	0	0
Total	98	100

Fonte: O autor, 2020.

Foi questionado para os entrevistados se seu filho/filhos já havia pedido algum alimento que viu em alguma mídia social, ou por influência de amigos e familiares, e qual seria a frequência, foi questionado 4 quesitos sendo o percentual mais alto “muitas vezes” que somou 53,1% das respostas, “algumas vezes” somou 36,7 %, “poucas vezes” obteve 9,2%, e o mais baixo “nunca” com 1%, conforme figura 3.

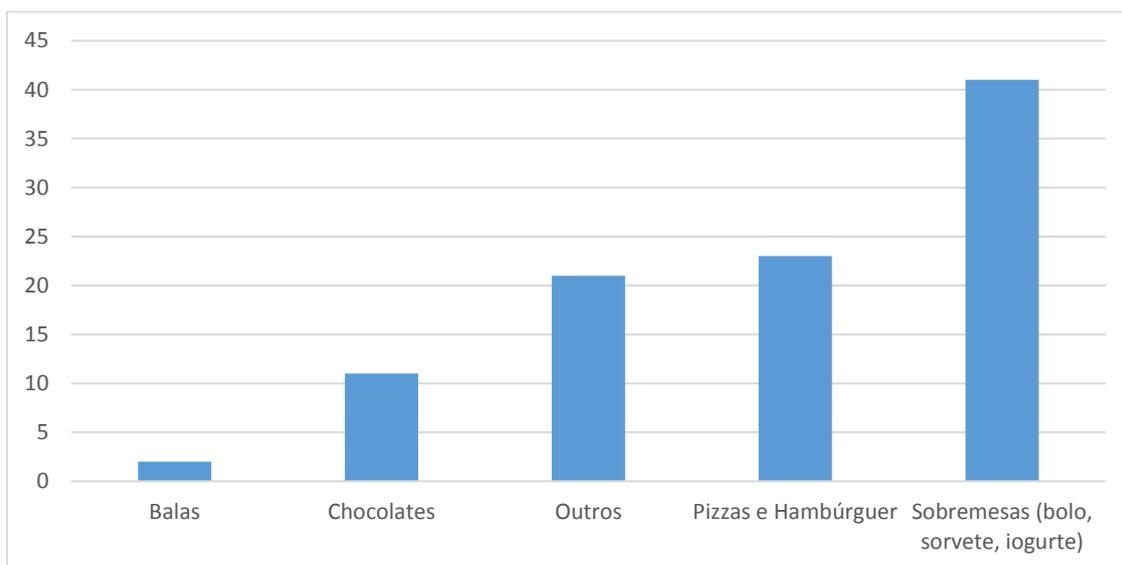
Figura 3. Frequência de pedidos de algum alimento por influência de mídias sociais, amigos e familiares



Fonte: O autor, 2020.

O item seguinte do questionário tem ligação com o anterior, pois o mesmo questiona qual classe de alimentos listados o filho/filhos dos entrevistados já havia pedido caso influenciado por alguma mídia social ou por influência de amigos e familiares. A opção mais votada foi “Sobremesas (bolo, sorvete, iogurte) com 41,8 %, “Pizzas e Hambúrguer” com 23,5%, “Outros” com 21,4%, “Chocolates” 11,2% e “Balas” com 2%, conforme figura 4.

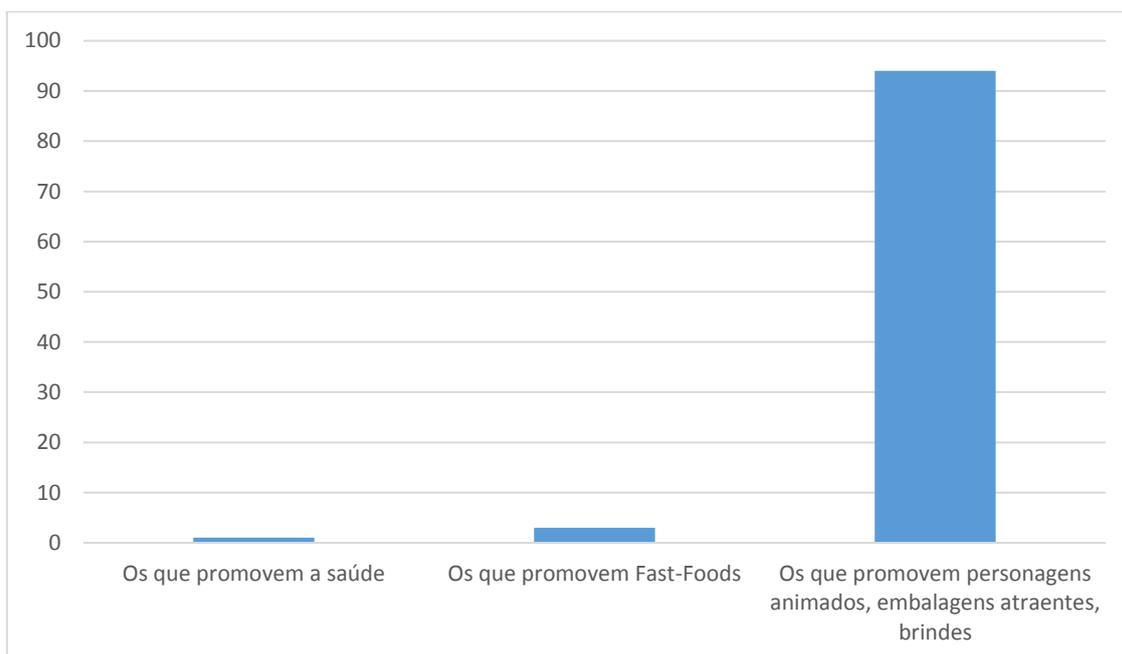
Figura 4. Classe de alimentos pedidos caso influenciado



Fonte: O autor, 2020.

Passou então a analisar qual seria o gênero de anúncios a alimento infantil, quais os entrevistados consideram mais frequentes em mídias sociais, a categoria que apresentou maior percentual foi “Os que promovem personagens animados, embalagens atraentes, brindes” com 95,9%, seguido da categoria “Os que promovem Fast-Foods” com 3,1%, “Os que promovem a saúde” apresentou 1%, e a opção “Outros” com 0%, conforme figura 5.

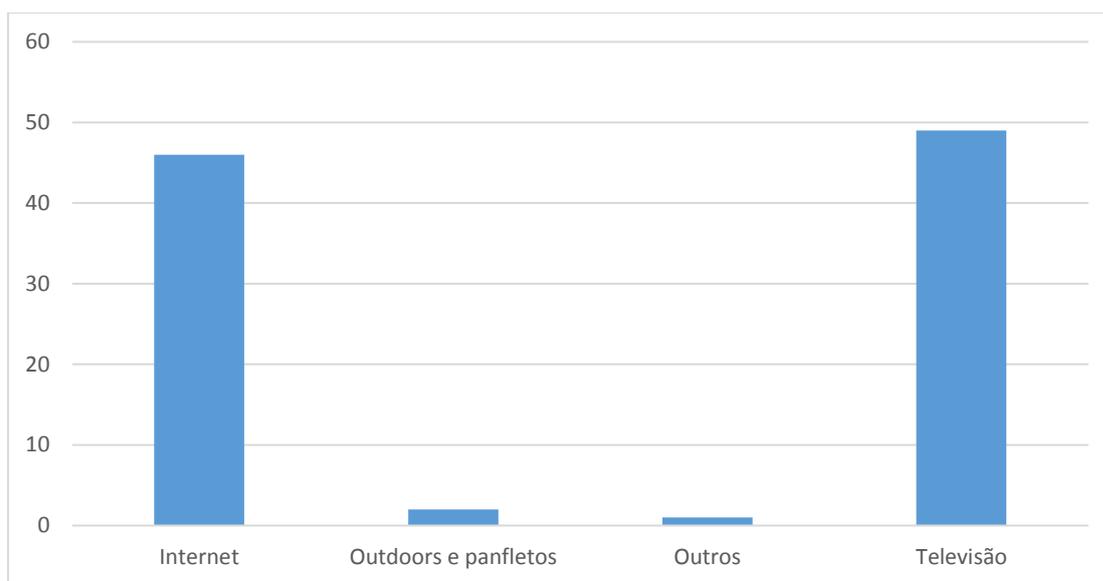
Figura 5. Gênero de anúncios infantis mais frequente em mídias sociais



Fonte: O autor, 2020.

Foi considerado como item do questionário, a seguinte questão, qual seria o meio de informação publicitária o filho/filhos dos entrevistados teriam mais acesso, o quesito com mais respostas foi “Televisão” com 49 %, “Internet” com 46,9%, “Outdoors e panfletos” com 2%, e “Outros” com 1%, conforme figura 6.

Figura 6. Meio de informação publicitária que as crianças possuem acesso



Fonte: O autor, 2020.

5.1.3 Percepção sobre publicidade

Passou a analisar questões relacionadas com a percepção sobre publicidade. Nesta parte do questionário, os entrevistados foram avaliados se na percepção deles, a publicidade de alimentos tem influência nos desejos alimentares das crianças. A totalidade de entrevistados confirma a existência da influência da publicidade nos desejos das crianças, sendo 100% “sim”, conforme tabela 5.

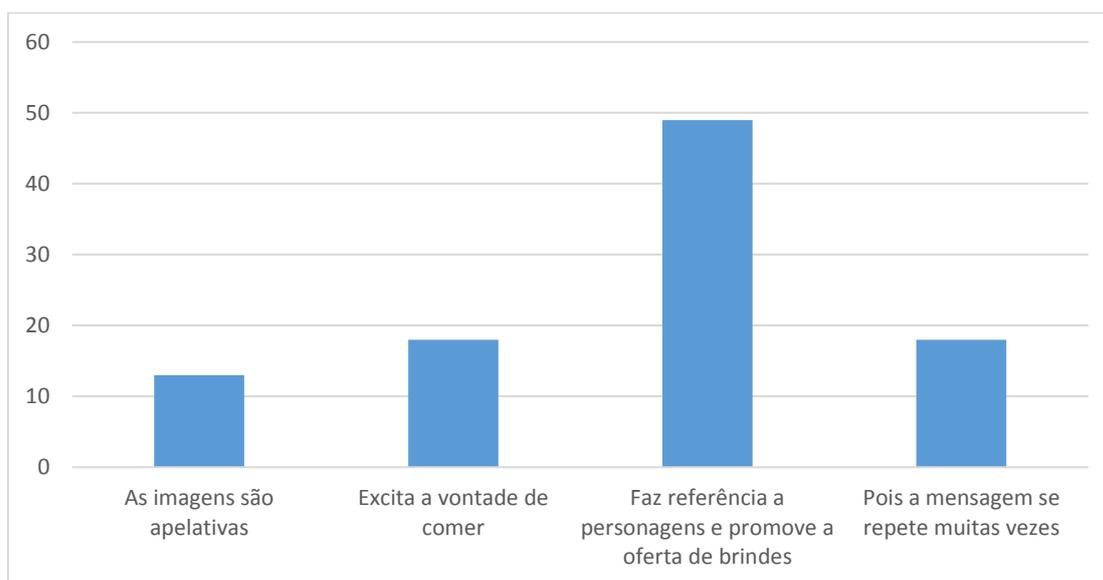
Tabela 5. Influência da publicidade nos desejos alimentares

Influencia	N	Porcentagem %
Sim	98	100
Não	0	0
Total	98	100

Fonte: O autor,2020.

Correlacionada com a questão anterior, a próxima questão avaliou o porquê a publicidade de alimentos exerce influência nos desejos das crianças. Foram analisados quatro quesitos, o que obteve mais respostas foi “Faz referência a personagens e promove a oferta de brindes” com 49%, “Pois a mensagem se repete muitas vezes” e “Excita a vontade de comer” obtiveram 18,4% e “As imagens são apelativas” com 13,3%, conforme figura 7.

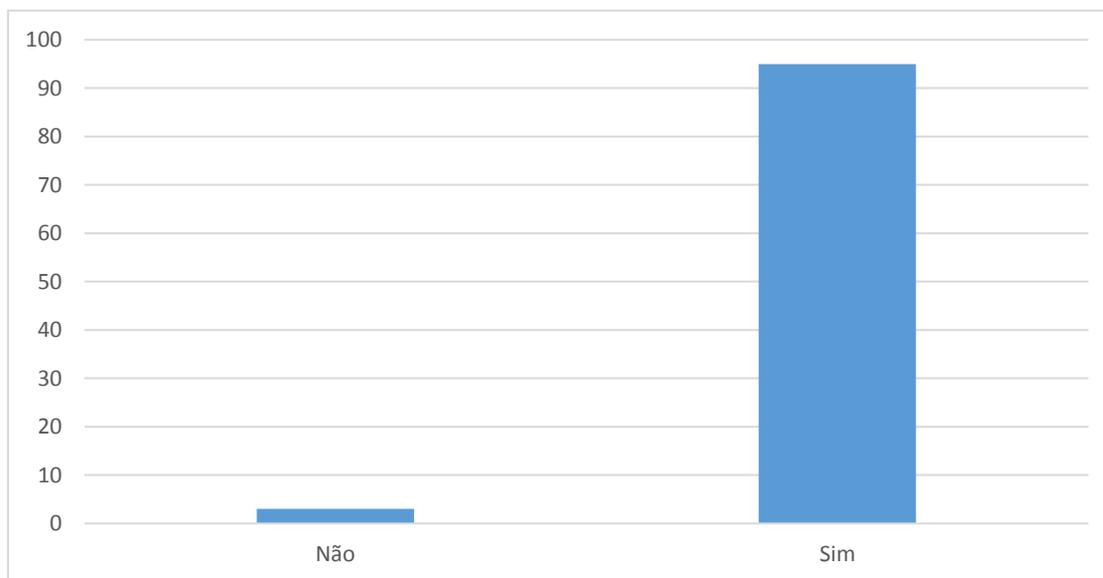
Figura 7. Motivo da publicidade de alimentos exercer influência nos desejos das crianças



Fonte: O autor, 2020.

O último item do questionário, teve a seguinte questão “Acha que deveriam ser colocadas restrições a Publicidade de Alimentos infantis?” onde, 96,9% dos entrevistados respondeu “sim” e 3,1% respondeu “não”, conforme figura 8.

Figura 8. Colocação de restrições a publicidade de alimentos



Fonte: O autor, 2020.

5.2 DISCUSSÃO

Sabe-se que as crianças possuem um comportamento complexo, e veem o mundo diferente dos adultos, porém nada melhor que seus pais para reconhecer o seu comportamento diante de um estímulo, e ver algo que as crianças ainda não são tão críticas para fazer julgamentos concretos. Após a análise dos resultados desse estudo, prevalece a questão ligada ao contexto: televisão, mídias sociais e publicidade, que de fato contribuem para a formação de consumidores.

Foi verificado que as crianças possuem contato direto com aparelhos eletrônicos, os resultados apontam que 100% das respostas foram positivas para essa questão, conforme tabela 4. Esses dados explicam parcialmente a influência que a publicidade de alimentos pode causar, pois se as crianças possuem certo contato com aparelhos eletrônicos conseqüentemente convivem com diversos anúncios, inclusive os de alimentos.

Os dados analisados e descritos explicam a complexidade relacionada com o impacto e a influência da publicidade, visto que, as crianças já realizaram pedidos de alimentos agindo por influência de mídias sociais ou de amigos e familiares. Com os dados obtidos é possível ver confirmação da frequência desses pedidos, “muitas vezes” com 53,1%, conforme figura 3. McNeal (1992) afirma que as crianças são distribuídas em três tipos de mercados: o primário, o de influência e o futuro. Os que constituem o mercado de influência, são as crianças que tentam persuadir seus pais a compra de um produto de seu desejo. Os resultados presentes nesse estudo refletem esse comportamento. É possível verificar no figura 4, os alimentos mais pedidos, no caso de influência de mídias sociais e amigos, sendo a categoria “sobremesas”, alegou a maioria dos pais, portanto aconselha-se as empresas que não foquem tanto em produtos em propagandas infantis com intuito de atrair e fazer elas consumirem certos produtos.

Outro fator de forte influência nos desejos das crianças é a disposição dos produtos em ambientes de compra, em lojas é notável que a distribuição dos produtos nas gondolas estão sobrepostos de forma estratégica, para atingir diretamente esse público. Nos supermercados existem corredores e prateleiras previamente planejados para que consumidores sejam atraídos, pode-se afirmar então, que o comportamento de compra é influenciado pela disposição dos produtos nos estabelecimentos. Por exemplo, os produtos mais consumidos pelas crianças como, sobremesas, doces e salgadinhos, sempre estão na parte de baixo das prateleiras ou pendurados propositalmente nas partes de fácil acesso, facilitando o manuseio. Na internet, isso se repete, é possível notar anúncios do segmento alimentício em vídeos de plataformas digitais, jogos de videogame e outros meios, de uma forma exclusiva para chamar a atenção. Desta forma, as decisões para adquirir algum tipo de produto são tomadas pela observação, ou seja, a compra do produto desejado é realizado sem hesitar (ZAMBERLAM et al., 2010).

No que diz a respeito ao gênero de anúncios relacionados a alimentos infantis, pode-se verificar que a maioria dos entrevistados afirma que, os anúncios que aparecem com mais frequência são aqueles que promovem personagens animados, embalagens atraentes e brindes, com 95,9%, apresentado no figura 5. Desta forma, há certa prevalência em anúncios de produtos dessa categoria. Segundo Rodrigues

(2011) as crianças são alvo muito atrativo para empresas e publicitários, pois veem as crianças como agentes com opinião própria, capazes de influenciar as compras alimentares dos familiares, e as consideram totalmente influenciáveis aos seus conteúdos. A forte influência de personagens animados e brindes na escolha e comportamento de compra de crianças, é considerada pelos pais o principal estimulador, promovendo a compra e contribuindo com a prática corrente do uso na publicidade destinada crianças, afirma Santos (2011).

Existem diferentes meios de informação, a televisão é um deles, e geralmente é considerada o meio publicitário mais poderoso, é a ferramenta mais comum, pois atinge um grande público, e a maioria pode ter acesso a uma. Com a utilização da internet, pode-se ter acesso instantâneo a qualquer informação desejada, deixando os tipos de conteúdo ilimitados. De acordo com Limeira (2017) nos dias de hoje as crianças tendem a ocupar seu tempo assistindo televisão, isso faz com que se aumente o contato com propagandas e comerciais, estimulando o desejo de consumir. O comportamento das crianças do presente estudo comprova esse fato, no que se diz respeito ao meio de informação publicitaria, houve um equilíbrio nas respostas entre televisão e internet, porem o mais utilizado é a televisão com 49%, conforme o figura 6.

A publicidade alimentar, tem objetivo principal a divulgação e promoção de produtos alimentares visando a compra e consumo por parte do consumidor, utilizando um extenso meio de difusão das suas mensagens, de forma a atrair a atenção das crianças, exercendo influência sobre elas (CRAVEIRO E CUNHA, 2007). É possível visualizar na tabela 5, onde 100% dos entrevistados confirma que de fato a publicidade de alimentos exerce influência nos desejos das crianças. Desta forma, identifica-se os motivos que pressupõe a influência nos desejos alimentares, conforme figura 7. Confirmando que a publicidade de alimentos é uma ferramenta que influencia o comportamento por meio de imagens, visto que as mensagens que mais se repetem são que fazem referência a personagens e promove a oferta de brindes, acredita a grande maioria dos pais.

A relevância da publicidade infantil vem crescendo, pois cada vez mais o marketing vem atingindo diretamente nas suas relações de consumo. Em relação a restrição a publicidade de alimentos dirigida ao público infantil, 96% dos entrevistados

acredita que sim, que devem ser impostas restrições a esse tipo de publicidade, conforme figura 8. Pois tratando-se de um público frágil a esses apelos, algumas restrições seriam ideias. Acredita-se que a maioria dos pais concorda com a colocação de restrições, pois ao longo da pesquisa, as perguntas questionadas possam ter criado uma reflexão, e abordado um tema simples do dia a dia, mas que não refletido como se deve. E com o objetivo de impor restrições, em 4 de abril de 2014 foi divulgado no Diário Oficial da União a Resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). A Resolução 163/2014 dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica a criança e adolescente, com a intenção de persuasão para o consumo de qualquer produto ou serviço, a resolução se soma as leis já existentes, que rege a proibição da publicidade abusiva de forma geral (MIRAGEM,2014). Desta forma, essa resolução não proíbe a publicidade de produtos infantis, ela coloca restrições nas propagandas que possam vir a seduzi-las.

Outro importante meio que trata da defesa dos pequenos consumidores é o Instituto ALANA, sendo uma instituição sem fins lucrativos, que dispõe de atividades voltadas em prol da defesa dos direitos das crianças e adolescentes relacionadas ao consumismo que são expostas diariamente, então elabora restrições a publicidade direcionada as crianças, mediante apresentação de alguns quesitos. Portanto, o instituto ALANA, acompanha a elaboração e aplicação de leis e a formulação de planos governamentais que busquem o bem estar da criança. Desta forma, o instituto ALANA conta com projetos para ampliar a conscientização da população sobre o consumismo na infância e defende diretrizes para a regulação da publicidade voltada as crianças, garantindo a proteção e direitos nas suas relações de consumo (DA SILVA, 2012).

A presente pesquisa, pretendia verificar a influência que a publicidade de alimentos causa nas escolhas alimentares de crianças. Este estudo revelou resultados já esperados, atingindo assim os objetivos propostos.

CONCLUSÃO

Diante dos resultados obtidos, destacam-se que 100% dos entrevistados confirma o contato direto das crianças com algum tipo de aparelho eletrônico. Observou-se que o meio de informação publicitária mais utilizado pelas crianças é a televisão com 50%. E, 53,1% dos entrevistados alega que muitas vezes as crianças já realizaram pedidos por influência de alguma mídia social ou de amigos e familiares, e a classe de alimentos mais pedidos são as “sobremesas” com 41,8%. Apontou que 95,9% considera que os anúncios mais frequentes em mídias sociais, são os que promovem personagens animados, embalagens atraentes, brindes.

Apurou-se que 100% dos entrevistados considera que a publicidade de alimentos exerce influência dos desejos alimentares das crianças. E 50% acredita que seja pelo fato dos anúncios fazerem referências a personagens e promover a oferta de brindes. Em relação a restrição a publicidade de alimentos, 96% afirmam que devem ser impostas restrições.

Os resultados apresentados trouxeram elementos importantes sobre a ocorrência da influência da publicidade que atua no consumo alimentar, podemos afirmar que a publicidade é um fator de grande importância na socialização de um consumidor, pois proporciona as crianças a informação de produtos e cria necessidades e desejos. A exposição a mídias sociais e a aparelhos eletrônicos se fez presente, tendo um papel importante no processo na tomada de decisões e no estímulo de desejos alimentares.

Conclui-se que a publicidade de alimentos, possui sim, grande influência nos desejos alimentares de crianças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APAN, A. P. **Estudo sobre o Impacto do Setor Publicitário em Portugal**. WEB, p. 1-68, 2008.
- BLACKWELL, R., MINIARD, P., & ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- CAMILO, A. N. **Inovar é preciso**; PACK. 85 ed. São Paulo. Banas Ltda, 2004.
- CAZZAROLI, A. R. **Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos**. *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, n 92, p. 1, 2011.
- CORRÊA, G. B. F.; TOLEDO, G. L. **O Comportamento de Compra do Consumidor Infantil Frente às Influências do Marketing**. *Anais. Universidade de São Paulo*, p. 1, 2006.
- CRAVEIRO, C; CUNHA, S **Publicidade e Alimentação: mistura explosiva?** *Revista Associação Portuguesa dos Nutricionistas*. Portugal, v.1, n, p. 60-61, nov. 2007.
- DA SILVA, V.A. **A Constitucionalidade de Restrição da Publicidade de Alimentos e de Bebidas não Alcoólicas voltada ao Público Infantil**. Projeto Criança e Consumo. São Paulo: Instituto Alana, 2012.
- DUFF, R. **What advertising means to children**. *Advertising & Marketing to Children*, p.41-50, jan. 2004.
- EAGLY, A, H; CHAIKEN, S. **Estrutura e função da atitude. O Manual de Psicologia Social**. 4 ed. Nova York: Oxford Univeristy Press, 1998. p. 269-322.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FARINA, M; PEREZ, C; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- FIATES, G.M.R.; AMBONI, R.D.M.C. TEIXEIRA, E. **Marketing, hábitos alimentares estado nutricional: Aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil**. *Alimentos e Nutrição*, v.17, p.105-112, jan. 2006.
- FREITAS, A. K. **PSICODINÂMICA DAS CORES EM COMUNICAÇÃO**. NuCom, Limeira/SP, p. 1, 10 out. 2007.
- GERALD J. G, MARVIN E. G, **O impacto da publicidade televisiva em crianças de famílias de baixa renda**. *Journal of Consumer Research*, Vol 4, N 2, p. 86-88, 1977.
- HAWKINS, D. L., MOTHESSBAUGH, D. L., & BEST, J. R. **Comportamento do consumidor Construindo a Estratégia de Marketing**. 13.ed. Rio de Janeiro: Elsevier editora Ltda, 2007.
- HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. 1.ed. São Paulo, Barueri: Manole, 2004.

- JOHN, D. R. **Stages of Consumer Socialization: The Development of Consumer Knowledge, Skills, and Values from Childhood to Adolescence.** Handbook of Consumer Psychology, New York, V 4, p.20-25, 2008.
- LAPIERRE, M. A; VAALA, S.E; LINEBARGER, D.L. **Influence of Licensed Spokescharacters and Health Cues on Children's Ratings of Cereal Taste.** Arch Pediatr Adolesc Med., v. 165, n. 3, p. 229-234, 2011.
- LIMEIRA, T. M. **Comportamento do consumidor brasileiro.**2.ed. Saraiva, 2017.
- LINN, S. **Crianças do consumo -a infância roubada.** 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, p.5-6, 2006.
- MCNEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products.** Washington, DC: Pan American Health Organization, p.104. 2000.
- MCNEAL, J. **Kids as customers: a handbook of marketing to children.** New York: Lexington Books, 1992.
- MESTRINER, F. **Embalagem no mundo atual.** Design Brasil. V1. p. 1-3, 2007.
- MIRAGEM, B; **PARECER: A Constitucionalidade de Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).** 1.ed.São Paulo: Instituto Alana, 2014.
- MOWEN, J. C; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PAIXAO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing.** 1.ed.Curitiba: Inter Saberes, 2012.
- PEREIRA, M. C. **Mídia e Infância: a influência dos meios de comunicação no desenvolvimento infantil,** Universidade do Vale do Rio dos Sinos. V1, p 6-8, 2008.
- RABELO, A. **A batalha pela publicidade infantil.** Mundo do marketing, São Paulo. V4, P.16-17, 2007.
- RENDER, B. **ANÁLISE QUANTITATIVA PARA ADMINISTRAÇÃO - COM EXCEL E POM-QM PARA WINDOWS.** 10. ed. São Paulo; BOOKMAN, p. 26, 2010.
- RODRIGUES, A. S. **Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil.** Saúde Pública, Portugal, v 29, p. 2-3, 12 out. 2011.
- SAMARA, B. S., e MORSH, M. A. **Comportamento do consumidor conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2005.
- SANTOS, S. M. P, **Brinquedoteca: a criança, o adulto e o lúdico.** Ed: Vozes, Vol 6, p.30-40, 2011.
- SCHIFFMAN, L. G., e KANUK, L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SHI, T. **The Use of Color in Marketing: Colors and their Physiological and Psychological Implications**. Berkeley Scientific Journal, p.17,2013.

SILVA, D.; SIMON, F. O. **Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude**. Cadernos do CERU, p. 11-27, 2005.

SINGH, S. **"Impacto da cor no marketing"**. Decisão de gestão. Vol. 44 Edição: 6, pp.783-789, 2006.

TRINDADE, C. C. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil**. Monografia (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade) - Universidade de São Paulo, São Paulo,2002.

ZAMBERLAM, L; SPAREMBERGER, A; DARONCO, E; BLUME, M. **Gestão Estratégica do Ponto de Venda: decisões para qualificar a performance no varejo**. Ijuí. Editora Unijui, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO: A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS INFANTIS SOBRE A PERCEPÇÃO DE PAIS E RESPONSÁVEIS EM LAGES-SC

O presente questionário é destinado aos pais/ responsáveis de crianças com idade compreendida entre 6 e 12 anos, o mesmo enquadra-se em uma avaliação no âmbito de Graduação em Engenharia de Alimentos, realizado pelo Centro Universitário Unifacvest.

Essa pesquisa tem como objetivo analisar a Influência que a Publicidade de Alimentos Infantis poderá exercer nas crianças, sobre a percepção de pais e responsáveis.

Os resultados obtidos serão utilizados para fins acadêmicos. Responda de forma espontânea e sincera todas as questões.

Sua opinião é de muita importância!

- **Idade:**

- Até 29 anos
- 30-39 anos
- 40-49 anos
- 50 anos ou mais

- **Gênero:**

- Feminino
- Masculino

- **Indique o número de crianças com idade entre 6 a 12 anos que fazem parte de seu convívio familiar:**

- 1
- 2
- 3
- Mais de 4

- **Seu filho/filhos tem contato direto com aparelhos eletrônicos? (Ex: celular, tablete, computador, televisão)**

- SIM
- NÃO

- **Seu filho/filhos já pediu algum alimento que viu em alguma mídia social, ou por influência de amigos e familiares:**

- Muitas vezes
- Algumas vezes
- Poucas vezes
- Nunca

Se SIM, qual alimento:

- Balas
- Chocolate
- Sobremesas (bolo, sorvete, iogurte)
- Pizzas e Hambúrguer
- Outros

- **Atualmente, qual gênero de anúncios a Alimentos Infantis, você considera que são mais frequentes em mídias sociais?**

- Os que promovem a saúde
- Os que promovem Fast-Foods
- Os que promovem personagens animados, embalagens atraentes, brindes
- Outros

- **Qual meio de informação publicitaria seu filho/filhos tem mais acesso:**

- Televisão
- Internet
- Outdoors e panfletos

Outros

- **Na sua opinião, considera que a Publicidade de Alimentos, tem influência nos desejos alimentares das crianças?**

SIM

NÃO

Se sua resposta na pergunta anterior foi SIM, porquê:

Pois a mensagem se repete muitas vezes

As imagens são apelativas

Faz referência a personagens e promove a oferta de brindes

Excita a vontade de comer

- **Acha que deveriam ser colocadas restrições a Publicidade de Alimentos infantis?**

SIM

NÃO

OBRIGADA PELA COLABORAÇÃO! 