

# Comportamento Infantil e Ambiente Familiar: Percepções dos Pais de Crianças sobre a Propaganda Infantil

Children Behavior And Familiar Environment: Parents' Perceptions

About Advertisement To Children

**Marcela Moreira Santos** (moreiramah@gmail.com) – Graduada em Administração, Centro Federal de Educação Tecnológica, CEFET- MG, Belo Horizonte –MG

**Mariana de Freitas Coelho** (marifcoelho@gmail.com) – Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, Professora do CEFET- MG, Belo Horizonte –MG

## RESUMO

O presente estudo tem por objetivo compreender as percepções dos pais sobre o comportamento de consumo de seus filhos, enfatizando o ambiente familiar. A pesquisa é qualitativa e tem caráter exploratório e de campo, com dados coletados por meio de roteiro estruturado respondido por 22 pais de filhos entre 8 a 12 anos de idade por intermédio da escola das crianças. As respostas dos pais foram analisadas via análise de conteúdo. Os resultados apontaram o uso de meios eletrônicos pelas crianças em suas horas vagas, como celular, videogame, computador e televisão. Outro resultado foi quanto aos argumentos utilizados para convencer os pais a comprarem, como a justificativa de precisarem do produto e de outros colegas possuírem o produto almejado. Vários pais consideram as propagandas infantis apelativas, porém muitos assumem seu papel de educador quanto ao consumo dos filhos.

**Palavras-chave:** Publicidade infantil, comportamento da criança, *marketing* no contexto familiar.

## ABSTRACT

This study aims to verify elements influencing the formation of children as consumers, focusing on their spending habits and their family environment. The research is qualitative and exploratory, with data collected through structured interviews answered by 22 parents of children between 8-12 years of age. The responses of parents were analyzed via content analysis. The results showed the use of electronic media by children in their spare time, such as mobile phone, video game, computer and television. Another result was the arguments used to convince parents to buy, such as the justification product's need and the fact of other colleagues using the desired product. Several parents consider the advertising to children appealing, but many assume their own role as educator regarding the consumption of their children.

**Keywords:** Advertising to children, children behavior, marketing within the family.

## INTRODUÇÃO

As crianças estão expostas a estímulos visuais e auditivos da propaganda, seja por canais de comunicação como televisão, rádios, *internet*, revistas e livros ou pelo ambiente em que estão inseridas, como escolas, *shoppings*, praças de alimentação e na própria residência. A presente pesquisa tem o propósito de aprimorar o conhecimento acerca da influência da mídia no comportamento do consumidor infantil na região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, sobre o olhar dos pais.

Ao se tratar de um público infantil, a mídia lança estratégias capazes de atingir não só as crianças, como os pais, responsáveis e os cuidadores. Afinal, são eles quem orientam a compra, aquisição e escolha dos produtos ou serviços de interesse infantil, segundo Iglesias, Caldas e Lemos (2013).

Com o aumento do poder aquisitivo das pessoas, grande disponibilidade de produtos e o desenvolvimento de tecnologias de comunicação de massa, novas possibilidades de relacionamentos surgiram em âmbitos familiares e em outros âmbitos sociais mais extensos. “Essa dinâmica de transformações teve impacto nos padrões familiares e também nas concepções de infância que estiveram em vigência ao longo do século XX” (Limeira, 2008, p. 168). A infância e a adolescência se inseriram com mais intensidade na sociedade, ganhando assim mais visibilidade, voz e até mesmo um novo *status*.

Para se inserirem no ambiente social, as crianças passam por um processo denominado socialização, determinado por Limeira (2008) como inserção na sociedade de modo a interagir como membro ativo de uma cultura e de uma sociedade. É por meio da socialização que as crianças passam a adquirir valores, crenças, normas, habilidades e conhecimentos.

Crianças são consideradas indivíduos em desenvolvimento e é no grupo familiar que elas aprendem suas primeiras ações, organizam seus pensamentos e desenvolvem funções psicológicas, segundo Leontiev (1988). O mesmo descreve que a família é o primeiro grupo de referência no universo infantil, o que torna a influência familiar um forte fator influente na socialização das crianças.

Outro fator que socializa o público infantil é o de mídia. Moreira (2003, p. 1227) define que “Somente é possível falar em ‘cultura midiática’ quando se reconhece o fato de que a maioria absoluta da população é, desde sua mais tenra infância, socializada pelo sistema midiático-cultural.”.

As crianças, assim como outras gerações, estão sujeitas a influências de propaganda ao seu redor. Uma propaganda relaciona-se ao “desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão criada para um mercado ou público-alvo” (Costa,



Patriota & Angelo, 2017: 269). Por exemplo, ao passar por um *banner* gigante e com imagens atrativas, estampando um bonito e apetitoso sanduiche, escrito “baratíssimo”, por um estabelecimento famoso, a pessoa pode não estar com fome, mas é possível criar um desejo em consumir aquele *super sanduíche* ao visualizar esse *banner*.

É denominado mercado infantil ou segmento infantil, “o segmento de mercado composto por crianças com idade entre 0 e 12 anos” (Velo, 2008:16). Ainda na visão de Velo (2008), este mercado é considerado de grande importância social e econômica.

Apesar de não haverem tantos estudos relacionados ao tema, o mercado infantil brasileiro tem significativa importância, já que as empresas deste segmento utilizam o *marketing* para chamar atenção tanto dos pais e outros adultos quanto do público infantil. Segundo Buckingham (2012), as crianças estão mais poderosas no ambiente comercial atual, então o mercado vem buscando, cada vez mais, atender necessidades e desejos deste público, que até então eram ignorados ou marginalizados, devido ao domínio social dos adultos.

A necessidade de aprimorar os estudos para conhecer melhor às influências das campanhas publicitárias sobre o comportamento do consumidor infantil, se dá diante do quadro atual de desenvolvimento tecnológico, formas de comunicação e de estímulos publicitários, a que estão expostas as pessoas e, principalmente, as crianças. Sampaio (2009) critica os poucos estudos nesta área dedicados ao público infantil, que necessita de outros levantamentos e discussões em profundidade sobre o tema. Assim, o objetivo deste artigo é compreender as percepções dos pais sobre o comportamento de consumo de seus filhos, enfatizando o ambiente familiar.

## 1. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Marketing e propaganda Infantil

Segundo Lange *et al.* (2009) um dos públicos que são atingidos pela publicidade é o público infantil, cada vez mais vulnerável às campanhas publicitárias. Apesar de existirem formas de abordagem que relacionem a influência da mídia sobre o comportamento do público infantil e suas consequências para o desenvolvimento da sociedade nas últimas décadas, para Mick (2006) o poder de compra que esta faixa etária representa na esfera familiar é de escasso conhecimento por estudos criteriosos.

A Lei 8.069 considera como criança o indivíduo até os doze anos de idade incompletos e adolescente aquele que se encontra na faixa etária entre doze a dezoito anos de idade (ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, 1990). O mesmo estatuto define em seu artigo 71 que “a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”. Desta forma, entende-se que a criança se enquadra no perfil de consumidora, uma vez que a mesma tem seus direitos, garantidos por lei, de acesso aos meios que lhes permitem acompanhar o desenvolvimento sociocultural do meio em que se vive.

A intensificação da publicidade dirigida ao segmento infantil aumentou a partir do momento que as empresas deste segmento descobriram o quanto as crianças e os adolescentes fazem parte, mundialmente, de um mercado rentável. Esta interpretação feita por Sampaio (2009) leva à conclusão que este aumento ocasionou em um desenvolvimento no *marketing* infantil para estes consumidores.

Autores como Lange *et al.* (2009) acreditam que as empresas se interessam em anunciar para o público infantil, devido este público ser mais valorizado atualmente no núcleo familiar. As crianças passaram a ser mais ouvidas pelos seus pais, o que influencia as decisões de compra da casa. Além desta justificativa, os autores acrescentam que as crianças se tornaram mais atrativas para as empresas, também, por representarem futuros consumidores, pois é importante fidelizar clientes desde cedo.

O público infantil está especialmente vulnerável ao *marketing*, por sua dificuldade em identificar a intenção persuasiva que motiva uma propaganda, de forma que até a quantidade de televisão vista pelas crianças tem sido considerada como determinante em seus hábitos alimentares, atividades diárias, dentre outros aspectos, em função de uma maior exposição e influência da publicidade (Iglesias, Caldas & Lemos, 2013). Estes autores apresentam categorias persuasivas adotadas pelas mídias para convencer o seu consumidor, seja ele adulto ou criança:

(1) **táticas para estabelecer um ambiente favorável**, utilizando perguntas retóricas ou enganosas que estruturam a informação e implicam determinadas respostas ou soluções desejáveis através do consumo;

(2) **táticas que dependem de relações sociais para serem efetivas**, lançando mão de processos de interação interindividual ou grupal, abordando então, a relação mãe-filho(a), pai-filho(a) para convencer que aquele consumo reforçará a relação positiva e a identificação afetiva entre estes, facilitando o convencimento, pela criança e vendedor, do responsável em comprar;

(3) **táticas de efetividade por mensagem persuasiva**, focadas na manipulação da própria forma de persuadir, levando o consumidor a crer que se trata de uma solução óbvia ou questão simples de resolver;

(4) **tática emocional** (humor, suspense, emoção, sentimentos apropriados por músicas, celebridades infantis) é utilizada pela mídia geral, ao recorrer aos sentimentos, principalmente infantis, para o despertar do desejo ou da

necessidade de obter certo produto. Esta tática também aborda a capacidade da criança de utilizar este sentimento para convencer o seu responsável a adquirir o produto, utilizando-se de emoções e atitudes para influenciar a decisão do consumidor a ser persuadido.

Iglesias, Caldas e Lemos (2013) verificam a ocorrência e o efeito de tais táticas sobre o público infantil, público este especialmente vulnerável ao *marketing*, devido ao seu discernimento ainda imaturo, que acarreta em uma dificuldade para perceber a intenção de compra motivada pelas propagandas.

Corrêa (2009) apresenta fatores que influenciam e despertam interesse na decisão infantil em almejar consumir. Primeiramente, ele aborda a capacidade da propaganda veiculada de se apropriar do universo infantil e influenciar em seu comportamento. Em seguida, a tendência à imitação por parte das crianças que se espelham no visual, gestos, falas de personagens infantis e figuras familiares. Posteriormente, ele aponta o processamento das informações para escolha de determinado produto ou marca, o que se explica ao uso de personagens, celebridades e endossantes nos produtos voltados para uma determinada faixa etária; o poder das cores e embalagens empregadas como atrativos; a influência da própria atmosfera da loja ou ambiente de venda; e a propriedade persuasiva das músicas, dos *jingles* e do hábito colecionista natural de muitas crianças e adultos.

### **1.1. A infância em contato com a mídia**

Diversas crianças já nascem inseridas em um mundo rodeado de tecnologias como televisão, computador, celular, videogame e outros (Lange *et al.*, 2009). O público infantil ao se relacionar intensamente com estas tecnologias, conseqüentemente tem relação direta com a propaganda veiculada na mídia por meio destes equipamentos - em especial a televisão, considerada

por Lange *et al.* (2009) como veículo publicitário mais utilizado para alcançar o público infantil.

Júnior, Fortaleza e Maciel (2009) associam o cenário urbano marcado por violência com a opção de entretenimento que os pequenos têm dentro da própria casa. É comum os pais trabalharem fora de casa, então as crianças assistem à televisão e a seus comerciais sem a presença dos pais para orientá-los quanto às mensagens que recebem da mídia.

Uma mudança considerável apresentada por Júnior, Fortaleza e Maciel (2009) em seu estudo na vivência da infância e da adolescência é, nesse contexto midiático, o novo padrão de acesso à informação. Por um lado, quantitativamente, a multiplicação potencial das oportunidades de acesso à mídia se dá pelo computador, internet, celular. Por outro, em termos qualitativos, altera-se a natureza dos meios de comunicação associados à mídia eletrônica, hoje acessível ao público infantil. Este mesmo estudo complementa esta ideia apresentando uma tendência entre manter a criança e o adolescente separados do mundo adulto, apontando que a mídia, principalmente eletrônica, tem favorecido a dissolução da fronteira entre estes dois mundos, expondo as crianças às mazelas do mundo adulto, como erotização precoce, envolvimento com violência e drogas, entre outros dramas sociais.

A existência de debates em diversos países que discutem os efeitos negativos e positivos do contato à mídia por parte de crianças e adolescentes (Limeira, 2009). Nestes debates três posições são defendidas, os que acreditam na influência negativa que a mídia exerce sobre crianças e adolescentes; os que pensam o oposto, que a mídia não traz efeitos negativos para este público; e os que defendem uma posição intermediária, reconhecendo efeitos negativos ou positivos deste contato.

Sampaio (2009) acredita que o uso excessivo de aparelhos eletrônicos pode ocasionar em prejuízos na saúde das crianças, pois a infância é uma fase de desenvolvimento intelectual e motor, este desenvolvimento pode ser afetado a partir do momento que elas se encontram em uma situação de imobilidade prolongada. A mesma autora também cita outros problemas de saúde com referência ao contato à mídia “dores de cabeça, dores na coluna, perturbações no sono, distúrbios alimentares, entre outros.” (Sampaio, 2009:12).

A mídia não está influenciando as crianças apenas por aspectos tecnológicos ou de linguagem, Sampaio (2009) considera também os aspectos histórico-sociais e culturais. No plano econômico, a possibilidade de lazer pode ser interferida devido ao poder aquisitivo da família, o que pode implicar no acesso da criança à mídia. Ao se tratar de cultura, as concepções religiosas são citadas pela autora como um elemento que define permissões e interditos a determinados programas. Já no plano institucional, é destacado o papel das políticas de regulação de conteúdos audiovisuais, que se compromete em proteger tanto a criança quanto o adolescente de conteúdos inadequados. Além destes planos, a autora discute sobre o acompanhamento doméstico:

O tipo de acompanhamento doméstico efetuado (ou não) por pais ou parentes – a restrição do tempo de exposição às mídias, a limitação do acesso a determinados conteúdos e/ou o diálogo sobre cenas e acontecimentos – também é um elemento demarcador. (Sampaio, 2009: 12)

A mídia eletrônica está diluindo as barreiras que existem entre crianças e adultos, enquanto deveria existir uma separação de ambos os mundos (POSTMAN, 1999). A mudança de cenário se dá a partir do momento que o

público infantil está exposto aos segredos do mundo adulto como violência, práticas sexuais, consumo de drogas e outros assuntos sociais. Postman (1999) defende a causa de que a infância está em processo de desaparecimento.

Os contatos comunicativos se intensificaram entre crianças e adolescentes que se encontram quase sempre conectados em redes sociais por meio de equipamentos celulares e/ou computadores, descreve Sampaio (2009). Estas ferramentas são vistas como nova maneira de comunicar e interagir, capaz de criar relações de pertencimento e também de demarcar exclusões, o que promove novas formas de se socializar.

O presente estudo, ao abordar estudos na área de *marketing* que delimitam o assunto, analisa alguns artigos sobre o consumidor infantil. O quadro 1 aponta os principais textos analisados e seus respectivos conteúdos.

AUTOR	MÉTODO	PRINCIPAIS RESULTADOS
Veloso (2008)	Entrevista em profundidade com três Gestores de três diferentes empresas de brinquedos segmento infantil.	As empresas tomam suas decisões conforme tradição já existente, sem conduzirem esforços estruturados de segmentação; Os esforços de segmentação são restritos, sendo baseados em experiências práticas dos executivos e observação do mercado internacional; caso as empresas utilizem ferramentas de marketing, elas são capazes de alcançar um grande potencial competitivo.
Lange et al (2009)	Divisão de grupos para observar o comportamento das crianças em dois vídeos publicitários da Caixa Econômica Federal referentes à poupança infantil e entrevistas em dupla com as crianças que assistiram os vídeos. Foram observadas pouco menos de 30 crianças	As crianças: gostam dos efeitos nos vídeos e das partes que fazem parte do seu universo; reconhecem influenciar a decisão de consumo dos pais; entendem “não poupar dinheiro” como um problema e poupar como uma necessidade; associação a poupança (produto) e a Caixa (anunciante) como problema e satisfação de uma necessidade; estabelecem uma relação de confiança com o anunciante; constroem uma nova ideologia ao assistirem o vídeo.
Corrêa (2009)	Análise de anúncios com maior veiculação em programas infantis de maior audiência; entrevistas com 20 crianças inclusas na faixa etária de 3 a 6 anos de idade juntamente com suas mães.	Quanto às crianças, percebe-se: Os elementos imitativos da publicidade que chamam a atenção são jingles, cores, participação de crianças, celebridades, músicas, movimentos, chamada do locutor, imagem, slogans, enredo, emoções, sentimentos e o próprio produto; Maior atenção quando o produto é destinado

Iglesias, Caldas, Larros (2013)	Avaliação de 182 publicidades transmitidas no intervalo de programa infantil de elevada audiência em televisão aberta, duas semanas antes do dia das crianças.	ao seu sexo; Grande memorização das propagandas; Foi constante a resposta cognitiva aos elementos imitativos; Repetição favorece imagem da marca e compra; Esboçam um comportamento após assistirem as propagandas.
Claro, Menconi, Loreto (2013)	Pesquisa bibliográfica e 80 entrevistas com pais de alunos em duas escolas, uma pública e a outra privada, em Santo - SP.	Anunciantes utilizam principais técnicas: a definição de um critério de precisão por parte da criança, simulação do consenso social, contar alguma história e a modelagem social; é frequente o uso da persuasão nas propagandas que evidenciam exposição das crianças a táticas sutis, das quais não sabem resistir devido desenvolvimento cognitivo; Escola particular: 90% das crianças possuíam telefone celular, os que não possuíam os pais justificam não terem idade suficiente; Escola pública: 30% possuíam, os que não possuíam os pais justificam a idade também e a falta de condição financeira; As funções mais utilizadas pelas crianças no celular são: ligação, ouvir música, jogar e tirar foto; Modelo do aparelho geralmente é escolhido em consenso com pai, mãe e filho (a); Poucas ações de marketing envolvidas para aquisição do aparelho celular; Motivos para aquisição do aparelho: segurança, novidade, modismo ou socialização.

### **Quadro 01: Estudos sobre comportamento infantil do campo de Marketing**

Fonte: Autoria própria.

## **2. MÉTODO**

Ao longo do desenvolvimento do projeto foi utilizada a pesquisa exploratória, dado o propósito de examinar uma situação, para posteriormente, proporcionar compreensão e conhecimento no assunto (Malhotra *et al.*, 2005). O presente trabalho optou por este método com a finalidade de esclarecer as influências que as propagandas trazem ao comportamento do consumidor infantil da região metropolitana de Belo Horizonte.

Aaker, Kumar e Day (2004) descrevem que a pesquisa qualitativa tem o propósito de descobrir o que o consumidor tem em mente, portanto, é

adequada ao estudo visto que se pretende entender o comportamento infantil por meio da percepção dos pais. Quanto aos fins a pesquisa é exploratória, porque terá o objetivo compreender as percepções dos pais sobre o comportamento de consumo de seus filhos, enfatizando o ambiente familiar.

O presente trabalho apresenta informações coletadas por meio de roteiro estruturado preenchido pelo próprio respondente. Um roteiro estruturado apresenta perguntas fixas e padronizadas, tendo a possibilidade de comparação entre respostas e podem ser enviadas aos respondentes por correio ou por algum portador (Boni & Quaresma, 2005, p. 73).

Optou-se por um roteiro, em que as perguntas são abertas, pois geram respostas mais livres e completas pelo entrevistado, devido não haver limitação de alternativas (Manzini, 1990/1991). Já os questionários de entrevistas, conforme Triviños (1987), são utilizados em situações que o pesquisador precisa recolher informações de um número considerável de sujeitos. Como a pesquisa foi qualitativa e buscou qualidade e profundidade dos dados, a escolha de roteiro estruturado foi considerada assertiva.

A coleta de dados abrangeu pais que tinham filho(a) dentro da faixa etária de 8 a 12 anos de idade. A escolha pelos pais e não pelas crianças, professores ou outros, se dá por serem eles os responsáveis legais do filho(a), conviverem com ele(a) desde o nascimento, conhecerem seu comportamento e possuírem poder de compra no ambiente familiar. Para se alcançar os objetivos, optou-se por utilizar as escolas como intermediárias no contato entre pai e pesquisadoras.

. Os roteiros estruturados foram entregues no Colégio Sigma Serelepe, localizado no bairro Jardim Riacho das Pedras, bairro nobre em Contagem – Minas Gerais. Após uma conversa com a diretora, a mesma encaminhou a

pesquisa para pais de crianças de diversas faixas etárias. Um dos responsáveis pela criança devia responder ao roteiro de pesquisa e devolvê-lo à escola, que os repassou às pesquisadoras. O ambiente escolar foi escolhido por conveniência, por apresentar o meio infantil e pela facilidade em ter contato com os pais.

A literatura justifica a idade a partir de 8 anos por ser suficiente para uma criança ser atingida por mensagens de *marketing* (Brei, Netto & Pereira, 2010). Sobre a decisão de se considerar a idade máxima 12 anos incompletos, baseou-se no Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), o qual considera adolescência a idade de 12 adiante.

Os dados foram coletados com 22 participantes que concordaram em participar voluntariamente para abordar o tema de pesquisa. A quantidade de entrevistados foi considerada suficiente a partir do momento que as respostas se repetiam com frequência, utilizando a saturação das respostas em relação aos temas estudados.

O Quadro 2 retrata as características dos pais que foram entrevistados e seus respectivos filhos. Os nomes são fictícios, de tal forma que não se identifiquem os participantes.

	Entrevistado		Filho		
	Nome	Pai/Mãe	Profissão	Gênero	Idade
<b>A</b>	Mãe	Gerente Financeiro	Masculino	9	4º ano
<b>B</b>	Mãe	Bióloga	Masculino	9	4º ano
<b>C</b>	Mãe	Professora	Masculino	9	4º ano
<b>D</b>	Mãe	Professora	Feminino	9	4º ano
<b>E</b>	Mãe	Do lar	Feminino	9	4º ano
<b>F</b>	Mãe	Assistente Comercial	Feminino	9	4º ano
<b>G</b>	Mãe	Do lar	Masculino	9	4º ano



<b>H</b>	Mãe	Do lar	Feminino	9 4º ano
<b>I</b>	Mãe	Vendedora	Masculino	9 5º ano
<b>J</b>	Pai	Aposentado	Masculino	10 5º ano
<b>K</b>	Mãe	Artesã	Masculino	10 5º ano
<b>L</b>	Pai	Caldereiro	Masculino	10 5º ano
<b>M</b>	Mãe	Do lar	Feminino	10 5º ano
<b>N</b>	Mãe	Professora	Feminino	10 5º ano
<b>O</b>	Mãe	Economista	Feminino	10 5º ano
<b>P</b>	Pai	Bancário	Masculino	10 5º ano
<b>Q</b>	Pai	Comerciante	Masculino	10 6º ano
<b>R</b>	Pai	Gerente Comercial / PCP	Feminino	10 6º ano
<b>S</b>	Mãe	Do lar	Feminino	11 6º ano
<b>T</b>	Pai	Empresário	Feminino	11 6º ano
<b>U</b>	Pai	Encarregado	Feminino	11 6º ano
<b>V</b>	Mãe	Do lar	Feminino	12 6º ano

## Quadro 2: Identificação dos entrevistados e seus filhos

Fonte: Autoria própria.

As informações coletadas ocorreram indiretamente por intermédio da escola. Os adultos foram abordados e solicitados a darem sua opinião a respeito do comportamento do(a) filho(a) por meio de resposta ao roteiro. Para conduzir os resultados da pesquisa, foi utilizada a análise de conteúdo. Para Bardin (1988) a análise de conteúdo trata os resultados como válidos e significativos, o que permite elaborar uma administração sistêmica de decisões.

Quanto à análise dos dados, conforme orientação de Bardin (2008), as pesquisadoras buscaram aspectos repetidos ao longo das respostas. Em seguida, os códigos encontrados foram contrapostos ao conteúdo abordado no referencial teórico. Assim, as análises ocorreram pelo cruzamento da teoria apresentada com as opiniões dos pais.

A análise de conteúdo buscou analisar os textos coletados por meio de procedimentos sistemáticos e descrição dos conteúdos. Primeiro, após a

compilação dos textos em um único arquivo, buscou-se ter afinidade com as respostas, por meio da leitura flutuante. Em seguida, foram levantados temas propostos pela literatura como os contatos com mídia eletrônica (Postman, 1999) e as táticas persuasivas (Iglesias, Caldas & Lemos, 2013). Com isso, o texto foi categorizado por temas descritos nos resultados finais e baseados na literatura levantada. Finalmente, outros temas emergiram a partir da análise dos textos, resultando no agrupamento e síntese das respostas em 10 assuntos distintos, descritos nos resultados em associação à literatura levantada.

### **3. RESULTADOS**

Para uma compreensão segmentada do conteúdo coletado ao longo da pesquisa, este item é dividido em temas que emergiram na análise de conteúdo das respostas dos pais e abordam os seguintes assuntos: utilização de aparelhos eletrônicos; papel de compradores; planejamento familiar; modismo; argumentos utilizados para comprar; emocional das crianças; preferência por marca; exposição à propaganda; opiniões dos pais sobre as propagandas atuais; e posicionamento quanto às táticas persuasivas.

#### **Utilização de aparelhos eletrônicos**

As respostas dos pais acerca da questão do que seus filhos gostam de fazer nas horas vagas obtiveram repetições quanto aos meios eletrônicos que as crianças optam ter acesso nas horas vagas. Celular, videogame, computador e televisão foram os itens eletrônicos identificados na rotina das crianças. Esses aparelhos eletrônicos podem ser vistos como tendência da geração, diante da grande quantidade de respostas dos pais. Esta percepção confirma as ideias de Sampaio (2009) sobre a intensificação da comunicação de crianças e adolescentes que se encontram quase sempre conectados em redes sociais por meio de equipamentos celulares e/ou computadores.

Claro, Menconi e Loreto (2013) confirmam a intensificação no uso de aparelhos celulares e sua interferência na socialização, estes objetos são adquiridos por modismo e a necessidade de novidade no universo infantil. Os autores ainda descrevem que os celulares são úteis para segurança da criança por permitir a ela entrar em contato com os pais.

Considera-se que o comportamento infantil de socialização é influenciado por tais aparelhos e é uma tendência do segmento infantil em análise, de forma que o contato *online* estabelece as relações sociais. As crianças que não possuem estes objetos podem se encontrar exclusas do compartilhamento de muitas informações presentes na socialização do universo infantil. Assim, este tipo de influência acompanha o desenvolvimento tecnológico.

Além de aparelhos eletrônicos, de acordo com os pais entrevistados, as crianças também praticam atividades em suas horas vagas como ler, brincar com outras crianças, jogar, andar de bicicleta e ir ao *shopping*. Isso indica que ambientes como *shopping*, *playground*, parques e outros podem ser utilizados por profissionais de *marketing* para atingir as crianças. Mesmo sem estarem conectadas aos aparelhos eletrônicos, as crianças permanecem expostas à propaganda.

A televisão é vista por Lange *et al.* (2009) como o veículo publicitário mais utilizado pelas empresas para alcançarem o público infantil. A televisão esteve descrita diversas vezes, como opção de lazer nas horas vagas, nas respostas dos pais e, ao analisar respostas referentes a outras questões, percebeu-se que todas as crianças envolvidas na pesquisa têm acesso à televisão, o que demonstra ser um importante instrumento capaz de influenciar o comportamento infantil.

Em busca de descobrir quais programas de televisão são alvo de interesse das crianças, perguntou-se sobre quais programas o (a) filho (a) costuma assistir. Com vinte e duas respostas foram possíveis obter mais de trinta tipos de programas diferentes. O Quadro 03 faz referência ao conteúdo presente nas respostas dos pais nesta questão.

<b>Programas que o filho costuma assistir</b>		
Discovery Kids	Esporte	Filmes
Disney Channel	The walking dead	Princesa Sofia
Disney XD	Chaves	Bob Esponja
Cartoon Network	Desenho animado	Hanna Montana
Carrossel	Chiquititas	Silvio Santos
Séries	TV Ra Tim Bum	Zooma
No Ritmo de Chicago	Culinária	Netflix
Mundo da Leitura	Moda	Novela
A Praça é nossa	Pegadinhas	Sessão da tarde
Gloob	Coração Indomável	
Nickelodeon	Malhação	
Youtube	Animal Planet	

**Quadro 03: Resposta dos pais referente aos programas assistidos pela criança**

Fonte: Autoria própria.

Apesar da televisão fazer parte da rotina de todas as crianças em análise, existem vários programas que prendem a atenção desse público. Alguns programas mencionados repetidas vezes abrangiam canais fechados especializados no público infantil, como: Discovery Kids, Disney Channel, Disney XD, Cartoon Network, Gloob e Nickelodeon. Os programas Carrossel Mágico e Chiquititas do SBT, canal aberto, também foram repetidos. Alguns pais citaram o interesse dos filhos em ver, também, filmes e séries. Uma das séries citadas foi The Walking Dead, a qual a classificação no Brasil é para maiores de 18 anos. Isso indica que se a criança assiste uma série não recomendada para sua idade, ela acaba tendo contato com propaganda para um público de faixa etária superior ao recomendado.

No plano econômico, a relação entre televisão e lazer pode sofrer interferência do poder aquisitivo da família, o que pode implicar no acesso da criança à mídia. Por exemplo, canais fechados citados no parágrafo anterior fazem parte de programações pagas que nem todos têm acesso. Além dos canais fechados, o uso de *internet* e a compra de videogames e celulares também dependem do poder aquisitivo das famílias.

### **Papel de compradores**

A mídia de produtos infantis não precisa focar apenas nas crianças em suas mensagens publicitárias. Ao se tratar do público infantil, o referencial teórico deste trabalho explica que as estratégias da mídia também devem atingir adultos que realizem o papel de compra, sendo a criança apenas usuária (Iglesias, Caldas & Lemos, 2013).

Para entender quem tem o poder de compra dentro das famílias, indagou-se sobre quem compra itens para a criança. De acordo com as respostas, muito repetitivas, pai e mãe fazem o papel de compradores. Respostas de outros parentes responsáveis como tio, tia e avós também surgiram, o que mostram outros adultos envolvidos que podem decidir no processo de compra pela criança. Então, as estratégias de *marketing* de produtos infantis também devem ser capazes de atingir os adultos, afinal são eles que fazem o papel de compradores. Por outro lado, Lange *et al.* (2009) indicam que as crianças reconhecem influenciar a decisão de consumo dos pais. Isto é, assume-se que não são apenas as propagandas que interferem na decisão de compra, mas a postura da própria criança.

### **Planejamento familiar**

Para compreender o planejamento familiar na aquisição de produtos para os filhos, procurou-se entender como o responsável pelas crianças decide por comprar ou não algum produto à criança.

Nota-se o interesse de muitos pais em associar o produto desejado à necessidade de aquisição, isto é, se o (a) filho (a) precisa ou não do item. Contudo, é possível atrelar a decisão de compra dos pais a diferentes aspectos. A mãe M tem como base “notas escolares ou caso de estar mesmo precisando, caso contrário tem que merecer”, já a mãe C avalia “a necessidade, se será útil e também o custo do produto”, o pai Q gosta “de comprar produtos que sejam educativos” e a mãe N “quando se trata de produtos necessários, assim que tiver de serem substituídos. Brinquedos ou semelhantes geralmente em datas comemorativas: aniversário, natal etc.”.

O público infantil se encontra em contato com a propaganda especialmente por meio de veículos como televisão e em locais como *shoppings* e supermercados. Seja em atividades de lazer ou no convívio social, as crianças recebem mensagens capazes de influenciarem o desejo pelo produto. Este desejo de compra impacta as situações financeiras das famílias, cabendo aos pais fazer o controle financeiro e educar as crianças em seu consumo. A mãe A, por exemplo, decide por comprar produtos ao seu filho de acordo com orçamento familiar. A pesquisa também demonstrou mudanças do comportamento infantil quanto ao conhecimento financeiro familiar, indicando que as crianças estão mais informadas sobre a situação financeira da família. A mãe K relata a compreensão do filho, quando ele quer um produto “pergunta se pode comprar” e “ele não insiste, espera o momento certo”. Nesse sentido, os resultados apontam que a condição financeira da família é um dos tópicos de diálogo com os filhos, interferindo no consumo familiar.

### **Modismo**

A fim de descrever e analisar os produtos que estão na moda entre as crianças, os pais foram indagados sobre o último produto almejado pelo filho. As respostas mais comuns foram: celular, jogo e tênis. Ou seja, estes três



produtos podem ser considerados modismo para o universo infantil estudado e, novamente, é possível observar a presença do meio eletrônico (celular e jogo de videogame) na vida infantil. Outras respostas surgiram, porém sem frequência, como livro, computador, bola e brinquedos.

As respostas indicam que tanto itens de uso pessoal (vestuário, comunicação) quanto brinquedos são desejados pelas crianças atuais. Mais pesquisas cabem para entender o contexto de como esses itens da moda se inserem e se estabelecem no contexto infantil.

### **Argumentos utilizados para comprar**

Para entender os argumentos utilizados pelas crianças a seus pais na ação de compra, buscou-se estabelecer o que os filhos dizem para convencer seus pais a comprarem. No processo de decisão de compra as crianças se mostram influenciadas por outros colegas. Muitos pais identificam a vontade do filho de comprar devido a outra pessoa ter o produto. O pai P explica os argumentos utilizados pelo filho para convencer como "Necessidade, ou comparação a outras crianças, ou questionamentos de poder não ter o que precisa". A mãe O entende que sua filha "(...) Normalmente pede pelo *marketing* e o que está na moda". Outros argumentos que as crianças utilizam relatados pelos pais na questão foram: "(...) merece por ser bom filho." (mãe A); "Enche a paciência, repete várias vezes a mesma coisa." (pai R); "notas boas" (mãe S), "Por favor, prometo não pedir mais." (mãe C).

Conforme Corrêa (2009) que aborda fatores capazes de influenciarem a decisão infantil em consumir, a tendência das crianças na imitação de gestos, falas, personagens e figuras sociais ocorre devido ao desejo de consumir produtos iguais aos próprios colegas ao redor. O autor considera o poder das propagandas em ditar regras ou moda. Assim como para adultos, produtos infantis podem tornar-se moda. No caso, aparentemente, a moda das

crianças entrevistadas está voltada à compra e consumo de aparelhos celulares, tênis e jogos.

### **Emocional das crianças**

Buscou-se entender se as propagandas trazem consequências negativas ou positivas quanto ao emocional das crianças. Muitos pais responderam que a criança não utiliza de sentimentos ou emoções para convencê-los a comprarem. Porém, ao contrário de muitas respostas, a pesquisa demonstrou que, para os pais, crianças são capazes de se tornarem insistentes, ambiciosas pela compra, imitam outras, fazem chantagem emocional, tornam-se mais ansiosas ou até mais agradáveis quando querem consumir algo.

Com isso, ao contrário do que muitos pais atestam, as crianças usam de apelo emocional para influenciar na decisão dos pais de comprarem produtos para elas. Isso foi reforçado por alguns pais disseram sobre seus respectivos filhos: “Maioria das vezes utiliza emoções, quando não consegue utiliza sentimentos.” (mãe A); “Às vezes fala que sempre sonhou com o que está vendo no momento que pede.” (mãe E); “A mesma história. Por favor, depois não peço mais.” (mãe G); “Sim, utiliza diversos argumentos e discursos para induzir à compra; 'Todo mundo tem, menos eu.'” (mãe H); “Chantagem emocional” (pai J); “Emoções, ela fica muito entusiasmada e ansiosa.” (mãe O); “Diz que não vai pedir mais nada se eu comprar.” (pai U). Como isso, assume-se que o apelo emocional é uma das práticas de crianças para convencerem os pais a comprar.

### **Preferência por marca**

Em busca de retratar a fidelidade na marca pelo público infantil, questionou-se se a criança tem preferência por alguma marca. Segundo muitos pais, seus filhos não têm preferência por marca. Os que responderam sim, relataram: “Alguns brinquedos e tênis.” (pai Q); “Não para roupas e sapatos. Apenas algumas marcas de jogos para XBOX.” (mãe N); “Só quando vamos comprar



tênis.” (mãe M); “as marcas divulgadas em veículos de comunicação visual.” (pai J); “marca da propaganda” (mãe A).

De qualquer forma é possível que a opção ou não por uma marca específica seja uma decisão dos pais ou responsáveis. Claro *et al.* (2013) indicam que a compra de celulares para os filhos, em geral é feita em decisão conjunta com os pais. Logo, outros estudos sobre as marcas no universo das crianças podem contribuir para esclarecer melhor sobre o tópico.

### **Exposição à propaganda**

Quando se questiona na questão nove a situação que o filho se encontra exposto à propaganda infantil, na opinião dos pais participantes, a maioria das respostas envolve o acesso à *internet* e à televisão. Outras respostas apresentadas fazem referência aos *shoppings*, o uso de celular, à rua, à convivência social, à leitura de revistas e jornais, aquisição de alimentos, letras de músicas e aos produtos de beleza. Os resultados indicam que a propaganda do universo adulto, de acordo com pais, também chama a atenção das crianças e que há muitos lugares e produtos em que a criança está exposta a todo o tipo de propaganda.

Sobre os lugares ou situações em que o filho solicita a compra de produtos aos pais identificou-se *shoppings*, supermercados, lojas e viagens. As situações estabelecidas são aquelas em que a criança assiste à televisão, retorna da escola, quando algo está na moda e em datas comemorativas. Dois pais, D e H (Tabela 1), concluem que sair de casa já é motivo para o filho consumir.

### **Opiniões dos pais sobre as propagandas atuais**

Em referência à opinião dos pais sobre a propaganda infantil presente nos dias de hoje, o desdobramento da resposta de vários pais sobre as propagandas infantis atuais levaram a considerá-las apelativas. (Quadro 4)

---

**Resumo de opiniões dos pais entrevistados sobre a propaganda infantil na atualidade**

---

Abusiva	Muita propaganda
Apelativa	Gastos desnecessários
Pais devem ensinar a criança sobre consumo	Crianças consomem sem consciência
Os pais que protegem	Lavagem cerebral
Não está bom	Chamativo
As propagandas devem ser mais cuidadosas em redes sociais	Desperta interesse nas crianças
Repetição	Deve respeitar a fragilidade e inocência da criança
A favor, desde que respeite	

---

**Quadro 4: Resumo das respostas dos pais referentes à propaganda**

Fonte: Autoria própria.

O estudo mostra que muitos pais não se encontram satisfeitos com as propagandas infantis que seus filhos têm acesso. A mãe nomeada A expressa sua opinião referindo à propaganda infantil como "Abusiva, porque existe excesso de efeitos especiais, exagero nas cores, nos movimentos. O que frustra a criança após a compra.". Outra opinião negativa, ainda sobre o assunto, é do pai U que expressa sobre a propaganda infantil ser "Um crime que deve ser retraído".

As propagandas infantis também são capazes de alterar valores das crianças. A mãe H considera:

Nós pais acabamos incumbidos de proteger nossas crianças de uma indústria que não vende simplesmente brinquedos, mas valores, desejos e necessidades. Não é fácil, precisamos fazer nosso papel de pais responsáveis e principalmente formadores de Cidadãos Conscientes (H).

A mãe B descreve que "A propaganda faz parte da mídia e da economia do país, portanto ela não interfere na vida familiar se os pais souberem orientar seus filhos. Educar!". Ou seja, apesar das propagandas infantis serem vistas por muitos pais como apelativas, repetitivas e chamativas, há uma noção de seus deveres de educar os filhos com relação ao consumo.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento de compra das crianças pode ser visto como resposta aos desenvolvimentos tecnológicos, interação no universo infantil, condições do ambiente familiar e necessidade/desejos provocados pelas propagandas. Baseado na teoria e nas respostas obtidas, as necessidades das crianças são reconhecidas pelos pais na substituição de produtos ou aquisição de novos e os desejos ocorrem quando a criança quer obter algo por satisfação, sendo muitas vezes para atender uma insatisfação criada pelo ambiente em volta.

O objetivo deste trabalho foi compreender as percepções dos pais sobre o comportamento de consumo de seus filhos, enfatizando o ambiente familiar. Diversos comportamentos de consumo foram observados pelos pais, entre eles:

- ✓ Vontade do público infantil em adquirir algum produto ser manifestada com mudanças nos sentimentos e nas emoções das crianças;
- ✓ Socialização via aparelhos eletrônicos que intensifica o contato *online*, o que estabelece novas relações pessoais;
- ✓ Mudança nos hábitos infantis quanto à utilização de meios eletrônicos, os quais se apresentam na rotina das crianças;
- ✓ Mudança nos hábitos infantis quanto à visão de consumo, associando a ideia de sair de casa ao consumo;
- ✓ Conhecimento parcial sobre a situação financeira familiar, acompanhando de perto as condições financeiras dos pais;

- ✓ Presença da criança na decisão de compra dos pais, seja para produtos ou serviços do público familiar em geral ou para produtos de interesse próprio, a criança está presente influenciando as decisões de compra.

Os diversos meios de divulgação das propagandas para o público infantil que podem ser apontados pelo trabalho é a propaganda exposta em televisões, celulares, videogames, brinquedos e outros produtos em que as crianças são usuárias, assim como o *marketing* presente em ambientes de convívio infantil como *shoppings*, supermercados, ruas, escolas e parques. Ressaltando que em especial a televisão, considerada por Lange *et al.* (2009) como veículo publicitário mais utilizado para alcançar o público infantil.

Na formação das crianças quanto consumidoras, com ênfase nos hábitos de consumo e ambiente familiar, verifica-se que uma maior importância merece ser dada ao segmento infantil no mercado consumidor, sendo que há diversas informações publicitárias presentes na rotina da criança. Os pais são os principais decisores sobre as compras, mas outros parentes como tios e avós também cumprem este papel em alguns casos.

As crianças possuem argumentos para convencer os pais a adquirir o que querem. Por meio destes argumentos, sobre o ponto de vista dos pais relatados na análise dos dados coletados no presente trabalho, é possível afirmar que as crianças fazem parte do poder de compra no ambiente familiar.

O público infantil está constantemente exposto à mídia publicitária não só através dos meios de comunicação, mas em suas atividades de lazer, convívio social e nos hábitos familiares. Muitos pais relataram não estarem satisfeitos com as propagandas às quais seus filhos têm acesso, visto que, apesar da

educação fornecida por seus responsáveis, a divulgação dos produtos cujo público alvo são crianças, devem respeitar as condições e limitações infantis.

## 5. RECOMENDAÇÕES

A pesquisa obteve limitação quanto às respostas recolhidas dos pais, faltou clareza em alguns itens respondidos o que dificultou a interpretação. As entrevistas pré-estabelecidas eram para serem feitas em contato pessoal e individual do entrevistador com o entrevistado, em um modelo de entrevista semiestruturada. Porém, a alternativa oferecida pela escola foi enviar as entrevistas aos pais. Sendo assim, para pesquisas futuras recomenda-se uma entrevista face a face e pesquisas com outros responsáveis, além das crianças. Outras abordagens metodológicas como grupos focais e discussão com especialistas podem acrescentar conteúdo ao tema.

Visto que a pesquisa foi baseada em apenas uma escola da região metropolitana de Belo Horizonte, pesquisas em mais escolas permitiriam uma exploração mais valiosa do tema. Outra possibilidade é o estudo da propaganda infantil por meio de órgãos regulatórios como o CONAR. Entende-se, assim, que a pesquisa abre espaço para a discussão mais aprofundada do tema comportamento e consumo infantil.

O assunto proposto que engloba o universo infantil diante das propagandas ainda tem pouca base em estudos científicos. Então, o trabalho apresenta limitações teóricas por faltar outras pesquisas similares conforme aponta Iglesias, Caldas e Lemos (2013) que explicam que ainda pouco se conhece sobre os fenômenos da mídia em relação ao público infantil.

É importante considerar implicações gerenciais a cerca do tema na atuação das empresas em influenciar o público infantil pela propaganda. As empresas precisam estar cientes que ao transmitir a imagem dos seus produtos, elas

transmitem também valores, desejos e necessidades. Uma sugestão para as empresas é utilizarem de propagandas educativas, pois apesar dos pais educarem seus filhos quanto ao mercado consumidor, a divulgação dos produtos infantis deve respeitar as condições infantis de compreensão da realidade. Assim, empresas voltadas para o mercado infantil devem gerar influências sociais positivas ao seu público alvo. Portanto, é preciso uma abordagem mais sustentável e educativa para as crianças, cuidar das crianças passa a ser responsabilidade de todos que se preocupam com o bem estar de gerações futuras.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2004). Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas.

Bardin, L. (1988). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1988.

Boni, V. & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, 2 (1), 68-80, jan.-jul.

Brei V. A., Netto, C. F. S. & Pereira M. T. F. (2010). O fim da Infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. **Revista de Administração da Mackenzie**, 11( 5),129-150, set./out.

Claro, J. A. C. S., Menconi, A. T. L. & Loreto J. R. (2013). Consumo infantil: o telefone celular e a criança. **Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar**, 9(1), 21-31.

Corrêa, G. B. F. (2009). **Contribuições ao estudo da adoção de produtos/marcas por meio de comportamentos imitativos**: uma investigação com o consumidor infantil. Tese de Doutorado em Administração - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

Costa, M. F., Patriota, A. L. M., & Angelo, C. F. (2017). Propagandas de Apelo Emocional e Utilitário: Efeitos na Atitude do Consumidor e na Percepção do Brand Equity de um Celular Samsung. **Revista de Gestão**, 24(3), 268-280.



Dessen, M. A. C. & Borges, L. M. (1998) Estratégias de observação do comportamento em Psicologia do Desenvolvimento. In: Romanelli, G. & Biasoli-Alves, Z. M. (1998). **Diálogos Metodológicos sobre prática de pesquisa**. Ribeirão Preto: Legis Summa, 31- 49.

Estatuto da Criança e do Adolescente. **Lei nº 8.069**. jul. 1990.

Iglesias, F., Caldas, L. S. & Lemos, S. M. S. (2013). Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**, 25 (1), 134-141.

Júnior, J. E. G. S., Fortaleza, C. H. G. & Maciel, J. C. (2009). **Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões**. Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília: AND - Instituto Alana, 2009. p. 22-34.

Kotler, P & Keller, K. L. (2012). **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, Pearson.

Lange, T., Giovanetti, C. P., Araújo, N. S. & Schneider, T. C. (2009). Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil. **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 35-46.

Las Casas, A. L. (2009). **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas.

Limeira, T. M. V. (2008). **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva.

Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudisio, M. C., Altheman, E. & Borges, F. M. (2005). **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2006). **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.

Manzini, E. J. (1990-1991). **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, 26/27, 149-158.

Mick, D. (2006). Presidential Address: Meaning and mattering through transformative consumer research. **Advances in Consumer Research**. 33 (1), 1-4.

Postman, N. (1999). **O desaparecimento da infância**. 1. ed. Rio de Janeiro: Graphia.

Sampaio, I. S. V. (2009). Publicidade e infância: uma relação perigosa. **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 09-21.

Triviños, A. N. S. (1987). **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas.

Veloso, A. R. (2008). **Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil**. Tese de Doutorado em Administração - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

