



INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA TELEVISIVA DE ALIMENTOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL

Danilo Moraes de Oliveira

danilo.m.o@hotmail.com

<http://lattes.cnpq.br/4729765425785555>

<https://orcid.org/0000-0001-9918-9277>

Instituto Federal de Mato Grosso do Sul - IFMS
Campo Grande/MS

Wilson Ravelli Elizeu Maciel

wilson.ravelli@ufms.br

<http://lattes.cnpq.br/8868052729993288>

<https://orcid.org/0000-0001-7165-3592>

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS
Corumbá/MS

Arthur Caldeira Sanches

arthur.sanches@ufms.br

<http://lattes.cnpq.br/6626640798707862>

<https://orcid.org/0000-0003-0859-5574>

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS
Três Lagoas/MS

Yasmin Gomes Casagrande

yasmin.casagrande@ufms.br

<http://lattes.cnpq.br/4888412515903604>

<https://orcid.org/0000-0001-9363-9716>

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS
Naviraí/MS

Resumo

O tipo de mídia mais comum usado para atingir o público infantil é a televisão, e é por este meio que as empresas procuram conquistar mais consumidores infantis e conservá-los fiéis à marca, principalmente no que diz respeito a alimentos, sendo este o campo de estudo da presente pesquisa, a qual teve por objetivo identificar os fatores determinantes da influência da propaganda televisiva de alimentos no comportamento do consumidor infantil. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa empírica, de caráter quantitativo-descritivo, com 283 crianças, de ambos os sexos, com idade entre 7 e 11 anos, devidamente autorizadas a responder um questionário estruturado adaptado para crianças. Para a análise dos dados foi utilizada Estatística descritiva, Teste Qui-quadrado e Regressão Logística Binária. Através destes, foi possível a criação de um modelo estatístico, que revela que, quanto mais as crianças concordam que a propaganda na televisão tem intenção de persuadir, mais elas podem ser influenciadas por esse tipo de mídia; também, quanto mais as crianças concordam que a propaganda na televisão tem

intenção de entreter, mais a propaganda as influencia e; quanto maior o desejo evidente de compra após assistir à propaganda, mais a criança pode ser influenciada.

Palavras-chave: Propaganda televisiva de alimentos; Influência da propaganda; Consumidor infantil.

INFLUENCE OF FOOD TV ADVERTISING ON CHILD CONSUMER BEHAVIOR

Abstract

The most common type of media used to reach children is television, and it is through this that companies seek to win more children's consumers and keep them loyal to the brand, especially with regard to food, which is the field of study of the present research, which aimed to identify the determining factors of the influence of television food advertising on child consumer behavior. For this purpose, an empirical research of a quantitative-descriptive nature was conducted with 283 children, of both sexes, aged between 7 and 11 years, duly authorized to answer a structured questionnaire adapted for children. For data analysis, descriptive statistics, chi-square test and binary logistic regression were used. Through these, it was possible to create a statistical model, which reveals that the more children agree that television advertising is intended to persuade, the more they can be influenced by this type of media; also, the more children agree that television advertising is intended to be entertaining, the more advertising influences them and; the greater the evident desire to buy after watching the advertisement, the more the child can be influenced.

Keywords: Food TV advertisement; Advertising influence; Child consumer.

Submetido: 04/02/2022

Revisões Requeridas: 30/04/2022

Aceito: 31/05/2022

Publicado: 31/08/2022

1. INTRODUÇÃO

Conforme McNeal (1999), o marketing percebe a influência da criança nas compras da família, entretanto, além de influenciar estas, as crianças formam um novo mercado, que está além dos gastos dos pais com as crianças, abrangendo também o grupo composto por crianças que compram bens e serviços para seu próprio uso e satisfação. No Brasil, o mercado infantil é constituído por crianças desde as recém-nascidas até as que têm 12 anos incompletos, a partir de quando passam a ser consideradas como adolescentes (BRASIL, 1990).

Porém, o mercado infantil não foi sempre levado em consideração. A participação da criança como consumidora desenvolveu-se ao longo de anos na história da sociedade. Segundo Karsaklian (2004), na Idade Média, as crianças eram consideradas homens e mulheres menores, e eram tratadas não com muito mais cuidado do que os animais domésticos, além de se afastavam dos pais muito cedo. Entre os séculos XV e XVI, pais

e filhos passaram a ter um relacionamento afetivo mais próximo, e a criança foi reconhecida como diferente do adulto. No século XVII, esse reconhecimento ficou mais acentuado, mas somente no século XIX a criança ganhou espaço no centro das atenções dos pais e conquistou atenção específica das empresas.

Conforme apontam Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), o surgimento e desenvolvimento da televisão na segunda metade do século XX fizeram com que valores como imediatismo, egocentrismo e autogratificação ganhassem força na sociedade, assim, tirando proveito da disseminação de valores basicamente hedônicos, os profissionais de marketing e as empresas buscaram criar e desenvolver produtos para o mercado infantil, fazendo dessa segunda metade do século diferente da primeira, quando os produtos eram geralmente apenas adaptados do mundo adulto para as crianças, e não elaborados especialmente para elas.

Assim, a criança como consumidora adquiriu importância e tornou-se alvo de estratégias das empresas que procuravam vender seus produtos. Conforme McNeal (1999), alguns fatores contribuíram para esse aumento da importância do consumidor infantil, entre eles: a participação da mulher no mercado de trabalho, o que fez aumentar o número de provedores com renda por família; a redução no número de filhos por família, o que eleva as possibilidades de gastos por criança; a presença dos avós nos cuidados com as crianças, isso como consequência da participação de ambos os pais no mercado de trabalho possibilitando que os avós também utilizem sua renda na criação da criança; e o fator culpa, que pode ser explicado pelos pais estarem menos presentes na criação dos filhos e fazem maiores esforços financeiros quando juntos da criança.

Desta forma, através do desenvolvimento da psicologia infantil e a segmentação de nichos cada vez mais específicos pelo mercado, criou-se um ambiente oportuno ao estudo do comportamento do consumidor infantil (COOK, 2003), além de trazer relevantes contribuições ao marketing, o que possibilita o estabelecimento de estratégias direcionadas a este nicho, o que traz um significativo desafio para os profissionais e pesquisadores da área (CHAUDHARY; GUPTA, 2012).

Neste sentido, a propaganda na televisão, que é a forma mais usada na comunicação de alimentos e bebidas no mundo, é muito utilizada com o foco no consumidor infantil e, em função das consequências que pode ter sobre os mesmos, é a mídia mais discutida e regulamentada (HAWKES, 2006) a medida que este público tem alto poder de influência no processo de decisão (XIAN et al., 2020), responde, majoritariamente a estímulos hedônicos, não considerando as características nutricionais do produto (ROCHA, 2005), sendo que a maior parte dos alimentos anunciados a este nicho possuem alto teor de açúcar e sódio (CARPENTIER et al., 2020) e, os comportamentos de compra relacionados a anúncios de alimento na TV são positivamente associados ao sobrepeso/obesidade das crianças (XIAN et al., 2020).

Muitos estudos sobre o consumidor infantil foram feitos, contudo, de origem principalmente nos Estados Unidos e alguns países da Europa e Ásia, sendo pouco difundidos nos demais países. Além disso, a abordagem do consumidor infantil no âmbito dos alimentos ainda é pouco explorada (XIAN et al., 2020).

Diante desse contexto, levantou-se o seguinte problema de pesquisa: quais são as principais variáveis que explicam a influência da propaganda de alimentos na televisão no comportamento do consumidor infantil? E assim foi definido o objetivo de identificar os fatores determinantes da influência da propaganda televisiva de televisão no comportamento do consumidor infantil.

Para tanto, foi conduzido um estudo quantitativo-descritivo, utilizando-se como ferramenta para coleta de dados um questionário estruturado. Para a coleta de dados utilizou-se do método Survey junto a seis escolas localizadas no perímetro urbano do município de Campo Grande-MS, selecionadas de forma não probabilística (por conveniência). Os dados foram analisados utilizando estatística descritiva e Regressão Logística Binária

2. REVISÃO TEÓRICA

Segundo Gross (2010), no início do século XX diversas transformações colaboraram para que a relevância social da criança se desenvolvesse e iniciou-se a ideia de infância, na qual a criança precisaria ser tratada com mais cuidados e proteção. Como exemplo dessas transformações houve a redução da mortalidade infantil, o menor tamanho das famílias e a melhor fluidez econômica.

Apesar desse aumento da importância da criança dentro do ambiente familiar, ela somente passou a ser vista como consumidora depois da Segunda Guerra Mundial, período em que o mercado infantil passou a ser visto de fato como um mercado, pois apresentou tamanho, poder de compra e necessidades próprias (McNEAL, 1999).

Segundo Heyer (1997), até o século XVIII a criança era vista apenas como um adulto pequeno e imaturo que quase não possuía necessidades em sua vida, sendo esta totalmente decidida por sua família e pela sociedade na qual nasceu. Ainda segundo o autor, no início do século XIX foi publicado por médicos, pedagogos e filósofos, o primeiro aconselhamento moral e educacional tratando do bem-estar infantil. Assim, através das melhorias na educação e assistência às crianças, houve uma crescente influência e ganho de importância destas na sociedade.

São as diferentes funções exercidas na decisão de compra pela criança, que conforme McNeal (1992), possibilitam a divisão do mercado formado pelo público infantil em: primário, de influência e futuro. O mercado primário corresponde ao que é comprado diretamente pelas crianças. O mercado futuro refere-se ao resultado de intensas estratégias de branding, mais precisamente relacionadas às variáveis do valor de marca, que as crianças estarão expostas desde cedo, para que estabeleçam uma relação com determinada marca e tornem-se adultos fiéis à mesma. E por fim, o mercado de influência. É nesse segmento que se torna possível observar a argumentação infantil diante dos pais, a capacidade de influenciar, e ainda, como as crianças escolhem determinadas marcas. É apontado ainda, quanto a seleção, que cerca de 90% dos pedidos aos pais são feitos pelo nome da marca, ou seja, mais do que pedir por algo as crianças pedem por esse ou aquele. O que ainda propicia este cenário é o fato de que a utilização de informações fornecidas pela mídia pelas crianças em suas tentativas de influenciar as decisões familiares é percebida positivamente pelos pais, pois tal comportamento influencia na percepção de cumprimento dos deveres parentais (BERTOL et al., 2017).

Com o passar da idade, a medida em que a criança passa a ter mais conhecimento sobre os produtos mostrados a ela, especialmente pela televisão, passa a influenciar diretamente os pais. Neste sentido, a criança assiste às propagandas e começa a conhecer as marcas e categorias de produtos, assim, é nesse momento que pedem na maioria brinquedos, salgadinhos, *fast-food* e bebidas lácteas. (VELOSO; HILDEBRAND; DARÉ, 2008).

Segundo Neto e Melo (2013), o comportamento de compra do consumidor infantil é influenciado por diversas variáveis. Tais variáveis emanam de cinco dimensões que foram propostas pelos autores (ver Quadro 1).

Quadro 1 - Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor infantil

Dimensão	Variáveis
Propaganda	Propaganda televisiva, na internet e em revistas e jornais; Patrocínio de evento; Promoção do produto; Embalagem do produto; Propaganda no ponto de venda.
Social	Aspectos Culturais; Classe social; Grupo Social; Família; Religião; Histórico de compra.
Financeira	Renda; Preço do produto.
Biogênica	Gênero; Idade; Estado de saúde; Gosto pessoal; Estado emocional.
Geofísica	Clima; Localização do ponto de venda; Ambiente.

Fonte: Neto e Melo (2013).

Segundo Virvata (2009), a constatação de que as crianças e os adolescentes constituem um mercado altamente rentável tem resultado no desenvolvimento do marketing infantil e em estudos sobre a propaganda dirigida para este segmento de consumidores.

Na pós-moderna realidade social, a criança possui um novo papel, o de consumidor ativo, onde seu status é o de cliente que opina, exige e escolhe. Dessa forma, passam a ser, cada vez mais, alvo da publicidade de diferentes empresas. As mudanças significativas na vivência da infância e da adolescência, por exemplo, quanto a novas formas de acesso à informação, foram percebidas e estão traduzidas no contexto midiático. Alterações na quantidade de possibilidades, referente à multiplicação das oportunidades de comunicação potencializadas pela internet através do computador e o celular, bem como na qualidade, referente à nova natureza dos processos de comunicação associados às mídias eletrônicas (VIRVATA, 2009).

O ritmo do consumismo é acompanhado pelas crianças e adolescentes, os quais incorporaram a cultura do consumo em sociedades ricas (VIRVATA, 2009). Neste sentido, a expansão da cultura do consumo é garantida pela propaganda, que transcendeu o propósito da informação e persuasão, manipulando a imagem de seu produto, fazendo com que este passe a conter legendas e valores subjetivos. Assim, o que ocorre é um processo semiótico, no qual o consumidor é motivado e retroalimentado de necessidades (BAUDRILLARD, 2007).

Todos esses símbolos são levados até o consumidor infantil, através de contextos midiáticos, e, dentre os meios utilizados para a persuasão do público infantil, as propagandas televisivas têm recebido uma maior atenção dos pesquisadores (MOURA, 2015).

Sabe-se que a televisão desempenha sua influência socializadora. Muitas crianças iniciam seus papéis de telespectadores ainda bebês. A partir dos dois anos de idade, grande parte das crianças permanece em torno de três a quatro horas por dia em frente a um aparelho de televisão, representando uma exposição de 24 horas semanais, às propagandas televisivas, aproximadamente. Quando não alfabetizadas, as crianças

respondem mais aos sons e imagens e muito menos às palavras. Esse fato as torna mais vulneráveis a tal tipo de persuasão (CARPENTIER et al., 2020).

Os critérios das crianças para julgar o que consideram bom alimento são alterados e influenciados pelo conteúdo dos comerciais televisivos. As crianças parecem formar seus conceitos a partir dos atributos do produto, como a aparência, a doçura, a textura, a diversão, as figuras de heróis e brindes, ficando de fora nesse processo de observação as informações nutricionais e de saúde do alimento. O que permite que os produtos com alto teor de açúcar sejam os mais prevalentes entre os anúncios (CARPENTIER et al., 2020), sendo o hedonismo, principalmente para as crianças, a principal função do consumo, garantindo a condição de estado de felicidade (ROCHA, 2005).

Neste sentido, o público infantil atribui um alto grau de credibilidade aos produtos que utilizam personagens animados e figuras de autoridade e celebridades em sua comunicação. Desta forma, nas propagandas alimentícias veiculadas na televisão existe a frequente utilização de personagens, mascotes, que representam um símbolo da marca para com o público infantil (ROCHA, 2005).

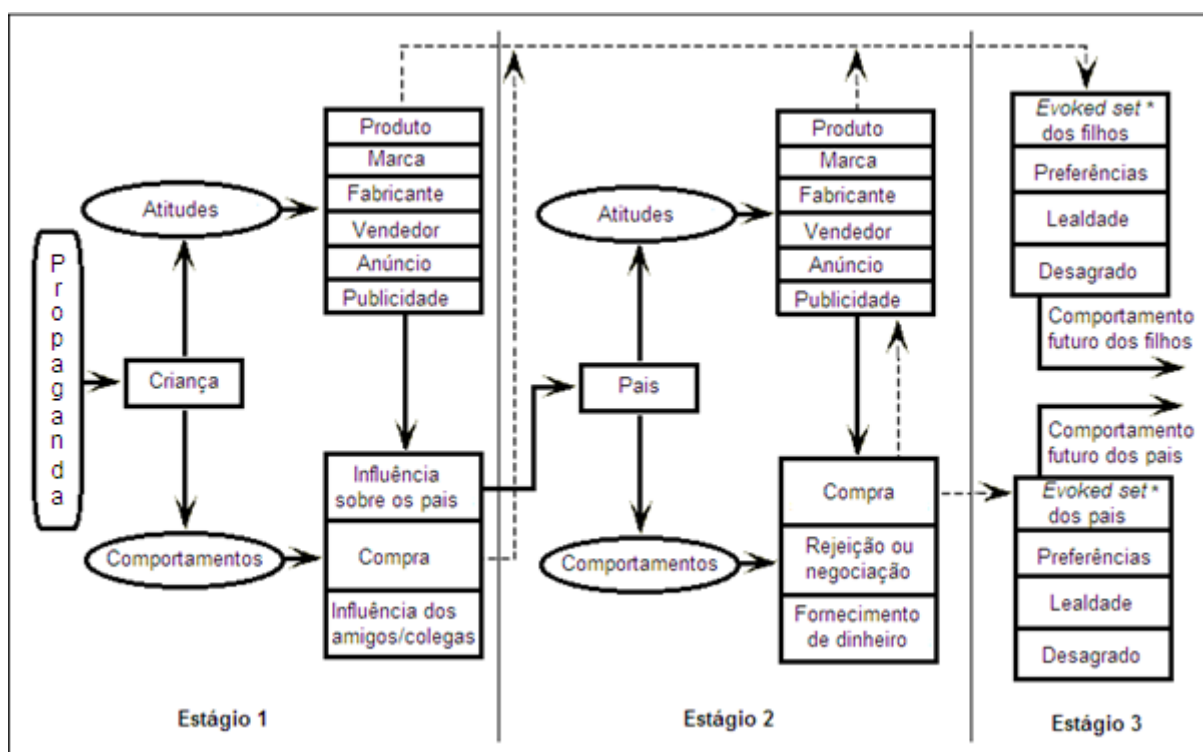
Através deste processo, os valores da marca são transmitidos às crianças e simultaneamente se estabelece uma relação entre as partes a um nível cognitivo (aprendizado, memorização e reconhecimento da marca) e afetivo (simpatia e afeição pela marca). O papel desse símbolo é desenvolver uma mediação entre a realidade física da marca em questão e a realidade psíquica das crianças (HIGGS; MEDEIROS; PEREIRA, 2008).

As crianças procuram ligações entre o personagem e o produto, buscando sentido nos elementos concretos apresentados, como as cores e as formas, além das informações mais subjetivas, como os valores, a energia, a força e a vitalidade. Assim, a função efetiva das personagens está no processo de identificação, no qual a criança procura se parecer com elas. Tal identificação corresponde à satisfação de necessidades materiais (aquisição do objeto) e desejos hedônicos (sensação de prazer) (MONTIGNEUX, 2003; HIGGS; MEDEIROS; PEREIRA, 2008).

A compreensão da propaganda muda conforme a faixa etária. Fatores variados, como o desenvolvimento cognitivo, o nível de interação com os meios de comunicação e a influência da escola são relevantes para que as crianças reconheçam e percebam a diferença entre as mensagens e os programas ofertados, discernindo sobre o que é propaganda do que não é (McNEAL, 1992). Neste sentido, para as crianças expostas a anúncios televisivos de alimentos, a idade (inversamente proporcional) e o tempo de exibição (diretamente proporcional) têm efeitos significativos sobre os apegos de marcas de alimentos e bebidas, sendo este, um caminho intermediário por meio do qual o marketing opera nos resultados comportamentais (KELLY et al., 2019).

McNeal (1992) apresenta um modelo multiestágio que trata da propaganda voltada ao público infantil. Partindo da premissa que a propaganda tenha conseguido uma linguagem compatível com o entendimento da criança, os estágios dos efeitos da propaganda para as crianças, podem ser visualizados conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Efeitos da propaganda para as crianças



Fonte: Adaptado de McNeal (1992, p.145).

* Evoked set: Grupo de marcas relevantes a que um potencial consumidor é favoravelmente familiarizado quando estão com pretensão de realizar uma compra (McNeal, 1992).

14

O modelo sugere que a propaganda leva a atitudes e comportamentos dentre as crianças. O comportamento pode assumir três formas: comportamento em relação ao produto – busca pelo produto, comparação com outros e compra; comportamento em relação aos pais – tentativas de influenciar os pais para que comprem o produto anunciado ou que disponibilizem os recursos necessários; influência dos amigos/colegas.

O modelo apresentado é dividido em três estágios. No primeiro estágio a propaganda influencia a criança a comprar determinado produto e/ou solicitar aos pais que façam a compra. No segundo, os pais levam em consideração e analisam o produto que o filho recomendou. E o terceiro estágio trata das atitudes dos pais e filhos induzidos pela publicidade e comportamentos de compra, determinando seu futuro comportamento a respeito de produtos anunciados (McNEAL, 1992).

Conforme McNeal (1992), tentar influenciar os pais pode ter quatro possíveis resultados (compra, disponibilização de recursos para compra, negociações com os filhos ou a recusa) os quais, por sua vez, formam atitudes (em relação ao produto, marca, fabricante, vendedor, propaganda e anúncio) com base nesses possíveis comportamentos. As atitudes resultantes dos filhos e dos pais se relacionam para conceber um produto, marca, vendedor, propaganda que agradam ou que desagradam, o que determinará o comportamento dos pais e filhos em relação ao objeto em questão. O que agrada e o que desagrada que resultam sempre se referem a preferências e lealdade. E o que agrada se torna parte do evoked set dos filhos e pais, em outras palavras, se os filhos e/ou os pais não tiverem uma marca em mente, ela não será considerada na hora da compra.

3. METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa Quantitativo-descritiva (MALHOTRA, 2019) abrangendo crianças de 07 (sete) a 12 (doze) anos incompletos. Para a determinação da faixa etária em questão (07 a 12 anos incompletos) foi levado em conta que a partir dos 07 anos (até os 11), segundo John (1999), a criança se encontra no estágio “Estágio Analítico” de socialização do consumo, no qual é condensada a maior parte de sua evolução cognitiva e social, havendo um aumento na capacidade de processamento das informações, permitindo as crianças entenderem conceitos envolvendo marcas e propagandas sob uma perspectiva transcendente à seus próprios sentimentos. Para a definição da idade final na faixa etária da amostra, foi considerado o artigo 2ª da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), na qual é considerada criança, “[...] a pessoa até doze anos de idade incompletos” (BRASIL, 1990).

Para o cálculo do tamanho da amostra, considerou-se uma população finita de 1350 alunos, correspondente ao total de alunos de cada turma, dentro da faixa etária pretendida, nas seis escolas analisadas, sendo estipulado nível de confiança de 95% e erro padrão de 6% [$Z = 1,96$; $p = 0,5$; $q = 0,5$; $E = 0,06$; $N = 1350$], obtendo-se um número de 266,77 (amostra população infinita). Após a aplicação do fator de correção, para populações finitas, o tamanho da amostra estipulada foi de 222,88 indivíduos a serem entrevistados (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007). Todavia, para maior segurança, aplicou-se 300 questionários, no entanto, foram validados 283, fazendo com que o erro padrão fosse 5,8%.

Como ferramenta de coleta de dados utilizou-se de um questionário estruturado (MALHOTRA, 2019) composto por questões sobre o comportamento da criança em relação à mídia televisiva e à propaganda de alimentos na televisão. O Quadro 2 apresenta as variáveis comportamentais analisadas, juntamente com sua escala.

Quadro 2 – Variáveis comportamentais da pesquisa

Questões	Escala
Propagandas de alimentos na televisão oferecem coisas gostosas que fazem bem para o nosso corpo.	0 - Discordo muito
	1 - Discordo um pouco
	2 – Concordo um pouco
	3 – Concordo muito
As propagandas na televisão dão a você as melhores dicas sobre quais alimentos você deveria comer e beber.	0 - Discordo muito
	1 - Discordo um pouco
	2 – Concordo um pouco
	3 – Concordo muito
Comer tudo que passa nas propagandas de comidas e bebidas na televisão vai fazer você ficar gordinho(a).	0 - Discordo muito
	1 - Discordo um pouco
	2 – Concordo um pouco
	3 – Concordo muito
Para comer alimentos saudáveis, você não deveria comer as coisas que passam nas propagandas da televisão.	0 - Discordo muito
	1 - Discordo um pouco
	2 – Concordo um pouco
	3 – Concordo muito
	0 - Discordo muito

As propagandas na televisão convencem as pessoas a comprar alimentos que não deveriam comer ou beber.	1 - Discordo um pouco
	2 – Concordo um pouco
	3 – Concordo muito
Propagandas de comidas e bebidas na televisão são divertidas e fazem você rir.	0 - Discordo muito
	1 - Discordo um pouco
	2 – Concordo um pouco
Sem as propagandas de comidas e bebidas, a televisão seria muito mais chata.	3 – Concordo muito
	0 - Discordo muito
	1 - Discordo um pouco
Depois que as propagandas terminam de passar, você fica mais feliz porque pode continuar assistindo o que estava passando.	2 – Concordo um pouco
	3 – Concordo muito
	0 - Nunca
Você conversa com seus amigos sobre as propagandas que passam na televisão?	1 - Às vezes
	2 - Sempre
	0 - Não
Assistir à televisão é sua atividade favorita?	1 - Sim
	0 - Não
	1 - Sim
Você fica com muita vontade de comprar um produto depois que vê na televisão?	0 - Não
	1 - Sim
	0 - Não
Você compra ou pede para alguém comprar os alimentos porque você viu na televisão?	1 - Sim
	0 - Nunca
	1 - Somente finais de semana
Você assiste aos canais com programas ou desenhos para crianças na TV por assinatura ou a cabo?	2 - De uma a duas vezes por semana
	3 - De três a quatro vezes por semana
	4 - Todos os dias
Assistir à televisão é sua atividade favorita?	0 - Não
	1 - Sim
	0 - Não
Você se lembra de alguma propaganda de alimento que você gostou?	1 - Sim
	0 - Não
	1 - Sim, ganho dinheiro de presente algumas vezes
Você ganha algum dinheiro dos seus pais ou de outras pessoas?	2 - Sim, ganho uma mesada
	0 - Não
	1 - Sim
Você se lembra de algum produto qualquer que você tenha comprado depois de ter visto na televisão?	0 - Não
	1 - Sim

Fonte: Elaborado pelos autores

As variáveis socioeconômicas foram obtidas por meio de um questionário entregue aos respectivos pais ou responsáveis pelas crianças. A classe econômica foi

identificada pelo critério da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP (2015).

Para a coleta de dados, que ocorreu entre os meses de maio e junho do ano de 2019, utilizou-se do método Survey, caracterizado por envolver coleta e análise de dados numéricos e submetê-los a testes estatísticos, sendo necessária uma coleta de dados estruturada (MALHOTRA, 2019), realizada junto a seis escolas localizadas no perímetro urbano do município de Campo Grande-MS, sendo duas destas públicas e quadro particulares. As escolas foram selecionadas por critério de conveniência (MALHOTRA, 2019). Após a autorização dos coordenadores das instituições para prosseguimento da pesquisa nas mesmas, foi entregue às crianças o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e o questionário destinado aos pais ou responsáveis, para que encaminhassem para estes preencherem, caso permitisse seu filho(a) participar da pesquisa. Obtendo-se a permissão e o questionário destinado aos pais ou responsáveis preenchidos, a estas crianças era entregue o Termo de Assentimento com o Questionário: para a criança declarar por vontade própria que aceita participar da pesquisa e então responder o questionário.

Os dados foram analisados utilizando estatística descritiva e Regressão Logística Binária. Esta última, utilizada a fim de estabelecer uma relação entre uma variável dicotômica e uma ou mais variáveis explicativas (FARHAT, 2003), sendo a variável dicotômica: Você compra ou pede para alguém comprar os alimentos porque você viu na televisão?

De modo mais amplo, a regressão logística atribui à variável resposta um resultado compreendido entre zero e um, o qual pode ser interpretado como a probabilidade de ocorrência de um referido evento, neste caso, do consumidor infantil ser influenciado pela propaganda televisiva. Baseando-se na regra de decisão, resultados maiores do que 0,5 são assumidos como possível sucesso e inferiores, como possível fracasso (DIAS FILHO; CORRAR, 2007). Para o tratamento dos dados foi utilizado o software Minitab (MINITAB, 2010) versão 12.1.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Faz-se necessário, primeiramente, conhecer a amostra da pesquisa, através da estatística descritiva das variáveis socioeconômicas abordadas, apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil socioeconômico da amostra

Sexo da criança		Idade da criança		Classe econômica	
Masculino	49,1%	7 anos	7,1%	Classe A	18,7%
		8 anos	24,0%	Classe B	51,9%
Feminino	50,9%	9 anos	27,2%	Classe C	20,5%
		10 anos	25,4%	Classe D/E	8,8%
		11 anos	16,3%		
Tem TV por assinatura		Estrutura familiar		Escolaridade do responsável	
Sim	73,5%		20,8%	Até ens. fundamental	23,3%

		Monopaternal ou outra		Até ens. médio	36,7%
Não	26,5%	Tradicional	79,2%	Ensino superior ou pós-graduação	39,9%

Fonte: Dados da pesquisa

Um ponto interessante de ser destacado é o percentual de crianças que tem televisão por assinatura, pois, apesar de 73,5% da amostra ter acesso a esse serviço na própria residência, esse tipo de serviço ainda é restrito às classes mais altas da população no Brasil, assim, o elevado percentual de crianças da amostra que possuem televisão por assinatura pode estar associado ao fato de que quase 70% da amostra pertence às Classes A e B.

Para a elaboração modelo de regressão logística binária, primeiramente, analisou-se quais variáveis apresentam correlação significativa com a variável dicotômica dependente principal (Você compra ou pede para alguém comprar os alimentos porque você viu na televisão?). Estas foram submetidas à regressão logística binária por meio do Minitab, como pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2: Regressão Logística Binária Inicial

Regressão Logística Binária							
Função de Ligação: Logit						95% de confiabilidade	
Variável preditora	Coef	Des-padrão	Teste Z	P-valor	Razão de chances	Mínimo	Máximo
Constante	-5,923	1,396	-4,24	0			
Propagandas de alimentos na televisão oferecem coisas gostosas que fazem bem para o nosso corpo.	0,1087	0,2147	0,51	0,613	1,11	0,73	1,7
As propagandas na televisão dão a você as melhores dicas sobre quais alimentos você deveria comer e beber.	-0,0204	0,1736	-0,12	0,907	0,98	0,7	1,38
Comer tudo que passa nas propagandas de comidas e bebidas na televisão vai fazer você ficar gordinho(a).	0,0727	0,1771	0,41	0,681	1,08	0,76	1,52
Para comer alimentos saudáveis, você não deveria comer as coisas que passam nas propagandas da televisão.	0,0526	0,1854	0,28	0,777	1,05	0,73	1,52
As propagandas na televisão convencem as pessoas a comprar alimentos que não	0,353	0,1813	1,95	0,052	1,42	1	2,03

deveriam comer ou beber.							
Propagandas de comidas e bebidas na televisão são divertidas e fazem você rir.	0,404 1	0,1624	2,49	0,013	1,5	1,09	2,06
Sem as propagandas de comidas e bebidas, a televisão seria muito mais chata.	0,181 5	0,1621	1,12	0,263	1,2	0,87	1,65
Depois que as propagandas terminam de passar, você fica mais feliz porque pode continuar assistindo o que estava passando.	0,505 7	0,3281	1,54	0,123	1,66	0,87	3,15
Você assiste aos canais com programas ou desenhos para crianças na TV por assinatura ou a cabo?	- 0,032 9	0,2449	-0,13	0,893	0,97	0,6	1,56
Assistir à televisão é sua atividade favorita?	- 0,003 9	0,3759	-0,01	0,992	1	0,48	2,08
Você ganha algum dinheiro dos seus pais ou de outras pessoas?	- 0,076 8	0,1958	-0,39	0,695	0,93	0,63	1,36
Você compra ou pede pra alguém comprar os alimentos que você vê na televisão?	0,432	0,2055	2,1	0,036	1,54	1,03	2,3
Você se lembra de algum produto qualquer que você tenha comprado depois de ter visto na televisão?	1,636 1	0,3119	5,25	0,000	5,13	2,79	9,46
Você fica com muita vontade de comprar um produto depois que vê na televisão?	0,488 8	0,5689	0,86	0,390	1,63	0,53	4,97

Log verossimilhança = -114,287

Testa se todos os coeficientes são zero: G = 75,536; DF = 14; P-Value = 0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Optou-se por ajustar o modelo através da retirada, uma a uma, das variáveis que não mostraram significância (p-valor superior a 0,05). A Tabela 3 mostra as variáveis e os coeficientes da análise de regressão logística binária com os valores de testes de significância.

Tabela 3 - Regressão Logística Binária Final
Regressão Logística Binária

Função de Ligação: Logit						95% de confiabilidade	
Variável preditora	Coef	Des-padrão	Teste Z	P-valor	Razão de chances	Mínimo	Máximo
Constante	-2,6519	0,4876	-5,44	0			
As propagandas na televisão convencem as pessoas a comprar alimentos que não deveriam comer ou beber	0,3854	0,1616	2,38	0,017	1,47	1,07	2,02
Propagandas de comidas e bebidas na televisão são divertidas e fazem você rir	0,4517	0,1351	3,34	0,001	1,57	1,21	2,05
Você fica com muita vontade de comprar um produto depois que vê na televisão?	0,5929	0,1734	3,42	0,001	1,81	1,29	2,54
Log verossimilhança = -138,117							
Testa se todos os coeficientes são zero: G = 33,666; DF = 3; P-Value = 0,000							

Fonte: Dados da pesquisa.

Os coeficientes das variáveis devem ser analisados baseando-se em seu sinal, assim, os coeficientes positivos indicam uma relação direta da variável preditora com a variável dependente, e coeficientes negativos indicam uma relação indireta. No modelo desta pesquisa todos os coeficientes, com exceção da constante, foram positivos. Isso quer dizer que quanto mais a criança concordar que as propagandas na televisão convencem as pessoas a comprar alimentos que não deveriam comer ou beber, quanto mais a criança concordar que as propagandas de alimentos na televisão são divertidas e fazem rir, e quanto mais a criança tiver o interesse de comprar um alimento depois de ter visto na televisão, maior é a probabilidade de que ela seja influenciada pela propaganda, o que corrobora com Sivathanu (2017), à medida que esses fatores tem um impacto significativo nas escolhas alimentares das crianças e adolescentes, os tornando um consumidor vulnerável.

A razão de chances pode ser entendida como o aumento ou diminuição da chance do evento ocorrer considerando um aumento ou diminuição no nível das alternativas de respostas de cada variável preditora. O grau desse aumento ou diminuição da chance é o percentual resultado da diferença do valor da razão de chances e 1 (um). Assim, no modelo da pesquisa para cada nível de concordância a mais da variável X1, há um aumento de 47% de chance do evento ocorrer, e para cada nível de concordância a mais da variável X2, há um aumento de 57% de chance de o evento ocorrer; e para cada nível de interesse de compra a mais da variável X3, há um aumento de 81% de chance do evento ocorrer.

O Log de verossimilhança deve ser o mais baixo possível; no modelo da pesquisa foi de -138,1117. O Teste G testa a hipótese nula de que todos os coeficientes são iguais a zero, assim, como o p-valor desse teste foi significativo, pode-se rejeitar a hipótese nula e garantir que pelo menos um dos coeficientes não é igual a zero.

A multicolinearidade das variáveis independentes, utilizadas no modelo, foi verificada através de uma matriz de correção, como apresentado na Tabela 4.

Tabela 4: Matriz de correlação das variáveis independentes.

Correlação	As propagandas na televisão convencem as pessoas a comprar alimentos que não deveriam comer ou beber.	Propagandas de comidas e bebidas na televisão são divertidas e fazem você rir.
Propagandas de comidas e bebidas na televisão são divertidas e fazem você rir.	0,026 P-Valor: 0,697	- -
Você fica com muita vontade de comprar um produto depois que vê na televisão?	0,003 P-Valor: 0,967	0,179 P-Valor: 0,007

Fonte: Elaborado pelos autores.

A multicolinearidade do modelo foi testada através de uma análise de correlação entre as variáveis independentes do modelo final. Embora a variável sobre vontade e a variável sobre diversão tenham apresentado uma correlação significativa, esta não se mostrou forte a ponto de influenciar o modelo. Como o modelo utilizou variáveis ordinais, não foram identificados dados atípicos dentro das respostas analisadas.

Para a análise do grau de adequabilidade modelo, foram utilizados três métodos, conforme fica evidenciado no Tabela 5.

Tabela 5 - Testes de adequabilidade de ajuste

Testes de adequabilidade de ajuste			
Método	Qui-quadrado	Graus de liberdade	P
Pearson	56,303	46	0,142
Deviance	59,489	46	0,087
Hosmer-Lemeshow	13,146	8	0,107

Fonte: Dados da pesquisa.

Os métodos de Pearson, Deviance e Hosmer-Lemeshow testam o ajuste do modelo e devem ter valor P acima de 0,05. Na pesquisa os três métodos indicaram que o modelo está adequado.

Assim, dado o modelo, a probabilidade da variável resposta ser classificada como sucesso, ou seja, a probabilidade de o evento ocorrer, dado o valor da variável explicativa igual a X_i é expressa por:

$$P(E) = \frac{e^{-2,6519 + 0,3854 \cdot X_1 + 0,4517 \cdot X_2 + 0,5929 \cdot X_3}}{1 + e^{-2,6519 + 0,3854 \cdot X_1 + 0,4517 \cdot X_2 + 0,5929 \cdot X_3}}$$

Sendo:

X_1 = Grau de concordância sobre persuasão da propaganda

X_2 = Grau de concordância sobre diversão da propaganda

X_3 = Nível de interesse de compra

Baseando-se na equação ajustada, foi feita uma comparação das respostas reais dos questionários com as respostas previstas pelo modelo (Tabela 6).

A regressão logística atribui à variável resposta um intervalo entre zero e um, o qual pode ser interpretado como a probabilidade do evento ocorrer. Com base na regra de decisão, resultados acima de 0,5 são considerados como possível sucesso e resultados abaixo de 0,5 são considerados como possível fracasso (DIAS FILHO; CORRAR, 2007).

Tabela 6 - Adequabilidade do modelo

Previsto	Real		Total
	Não influencia	Influencia	
Não influencia	51,07%	19,31%	70,39%
Influencia	10,73%	18,88%	29,61%
Total	61,80%	38,20%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

O modelo acertou 69,95% das vezes (51,07% + 18,88%), mostrando que se for utilizada apenas o Grau de concordância sobre persuasão da propaganda, Grau de concordância sobre diversão da propaganda, e o Nível de interesse de compra, é possível alcançar um nível de quase 70% de precisão, revelando a força que essas variáveis têm em relação à influência da propaganda de alimentos na televisão no comportamento do consumidor infantil e a importância do modelo gerado.

Para melhor compreender o modelo em termos reais, foram selecionados três casos com as maiores probabilidades do evento ocorrer (a propaganda influenciar no comportamento do consumidor infantil) e três casos com as menores probabilidades do evento ocorrer. Serão apresentados a seguir o quadro codificado (Tabela 7) e o quadro com as descrições dos códigos, para melhor entendimento (Tabela 8).

Tabela 7 - Maiores e menores probabilidades de percepção de influência aferidas pelo modelo (em códigos)

Influência	Grau de concordância sobre persuasão da propaganda	Grau de concordância sobre diversão da propaganda	Nível de interesse de compra	X	P(E)	Previsão do modelo
Três maiores probabilidades de percepção de influência aferidas pelo modelo						
1	3	3	3	5,145383989	0,837276238	1
0	2	3	3	3,499779617	0,777766894	1
1	3	3	2	2,84396726	0,739852103	1
Três menores probabilidades de percepção de influência aferidas pelo modelo						
0	0	1	0	0,110781	0,09973253	0
0	1	0	0	0,103674406	0,09393568	0
0	0	0	0	0,070517103	0,065872001	0

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 8 - Maiores e menores probabilidades de percepção de influência aferidas pelo modelo

Influência	Grau de concordância sobre persuasão da propaganda	Grau de concordância sobre diversão da propaganda	Nível de interesse de compra	X	P(E)	Previsão do modelo
Três maiores probabilidades de influência aferidas pelo modelo						
Influência	Concordo muito	Concordo muito	Compra com o próprio dinheiro	5,145383989	0,837276238	Influência
Não influência	Concordo um pouco	Concordo muito	Compra com o próprio dinheiro	3,499779617	0,777766894	Influência
Influência	Concordo muito	Concordo muito	Mesmo quando não vai ao supermercado pede para comprar	2,84396726	0,739852103	Influência
Três menores probabilidades de influência aferidas pelo modelo						
Não influência	Discordo muito	Discordo um pouco	Nunca compra nem pede para comprar	0,110781	0,09973253	Não influência
Não influência	Discordo um pouco	Discordo muito	Nunca compra nem pede para comprar	0,103674406	0,09393568	Não influência
Não influência	Discordo muito	Discordo muito	Nunca compra nem pede para comprar	0,070517103	0,065872001	Não influência

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 8 mostra que no caso de maior probabilidade do evento ocorrer (83,72%), ou seja, no caso em que há mais chances da propaganda influenciar a criança, o grau de concordância da criança em relação à persuasão da propaganda e à diversão da propaganda foi elevado (concordo muito), corroborando que este público considera principalmente os fatores hedônicos apresentados em relação ao produto em detrimento dos atributos, de fato, presentes no produto (ROCHA, 2005; XIAN et al., 2020). Além

disso, o interesse da criança pela compra também foi elevado, a ponto de ser ela mercado primário de alimentos. No segundo caso de maior probabilidade do evento ocorrer (77,77%), o grau de concordância da criança em relação à persuasão da propaganda foi de concordo um pouco em relação à diversão foi de concordo muito, e o interesse da criança pela compra foi elevado (compra com o próprio dinheiro). No terceiro caso de maior probabilidade do evento ocorrer (73,98%), o grau de concordância da criança em relação à persuasão da propaganda e à diversão da propaganda foi elevado (concordo muito) e o interesse da criança pela compra foi no nível de pedido de compra mesmo quando não vai ao supermercado.

No primeiro caso de menor probabilidade do evento ocorrer (9,97%) o grau de concordância da criança em relação à persuasão da propaganda foi de discordo muito e à diversão da propaganda foi de discordo um pouco, e o interesse da criança pela compra foi de nunca compra nem pede pra comprar. No segundo caso de menor probabilidade do evento ocorrer (9,39%) o grau de concordância da criança em relação à persuasão da propaganda foi de discordo um pouco e à diversão da propaganda foi de discordo muito, e o interesse da criança pela compra foi de nunca compra nem pede pra comprar. No terceiro caso de menor probabilidade de o evento ocorrer (6,58%) o grau de concordância da criança em relação à persuasão da propaganda e à diversão da propaganda foi de discordo muito, e o interesse da criança pela compra foi de nunca compra nem pede pra comprar.

A previsão do modelo acertou em cinco dos seis casos selecionados, errando apenas no segundo caso de maior probabilidade, quando o modelo fez uma previsão de que a propaganda influencia enquanto na resposta obtida por meio do questionário indicou que a propaganda não influencia. O Quadro 4 demonstra que quanto maior o grau de concordância em relação à persuasão e à diversão da propaganda, e maior o interesse de compra, mais a propaganda influencia o comportamento do consumidor infantil.

Pontos estes que corroboram com as práticas apontadas por Rocha (2005), Sivathanu (2017) e Carpentier et al. (2020), no qual os anúncios direcionados às crianças fazem o endosso de aspectos como a aparência, a diversão e as figuras associadas. Desta forma, sendo o hedonismo a principal função do consumo para este público, por garantir a condição de estado de felicidade ao mesmo (ROCHA, 2005). Fatos estes que podem propiciar problemas de saúde pública em relação à faixa etária analisada na pesquisa, à medida que a maior parte dos alimentos anunciados a estes possuem alto teor de açúcar e sódio (CARPENTIER et al., 2020) e, os comportamentos de compra relacionados a anúncios de alimento na TV são positivamente associados ao sobrepeso/obesidade das crianças (XIAN et al., 2020).

5. CONCLUSÕES

O consumidor infantil ganhou a atenção de pesquisadores e profissionais de *marketing* à medida que se tornou um agente do mercado primário e um influenciador nas compras da família, constituindo-se também no mercado consumidor futuro. Para atingir esse consumidor infantil são utilizadas diversas mídias, dentre elas a televisão tem destaque, comunicando produtos por meio de propagandas capazes de atrair a atenção da criança. Dos produtos anunciados nos comerciais de televisão, há a categoria dos alimentos, que fazem parte dos processos do comportamento de compra da criança desde os primeiros anos de vida.

Foram identificadas as variáveis determinantes para a influência da propaganda de alimentos na televisão no comportamento do consumidor infantil por meio da Regressão Logística Binária, a qual apontou que são determinantes: o nível de concordância em relação à desconfiança da propaganda de alimentos na televisão, o nível de concordância em relação ao entretenimento da propaganda de alimentos na televisão, e o desejo evidente de compra pós-exposição às propagandas.

O modelo gerado pela Regressão Logística Binária possibilitou mensurar a probabilidade de a propaganda de alimentos na televisão influenciar o comportamento do consumidor infantil. Foram apresentados os casos de maior probabilidade de influência e os de menores probabilidade de influência, sendo que quanto mais alto os níveis de concordância e mais forte o desejo evidente de compra, mais a criança pode ser influenciada pela propaganda.

Neste sentido, a presente pesquisa contribui com a área acadêmica à medida analisa quantitativamente e testa estatisticamente variáveis já abordadas de forma qualitativa em outras pesquisas. Ainda, a pesquisa proporcionou a geração de um modelo matemático que explica a influência da propaganda de alimentos na televisão no comportamento do consumidor infantil, e fornece dados empíricos sobre essa relação de influência.

A pesquisa também traz contribuições às estratégias empresariais, principalmente para o setor de alimentos, pois fornece dados empíricos de segmentação do mercado infantil e mostra as variáveis determinantes da influência da propaganda de alimentos na televisão no comportamento do consumidor infantil, assim, é possível desenvolver propagandas mais eficazes, que envolvam a criança e as conduzam para compras diretas ou estimulem para que façam pedidos de compra. Para o universo corporativo, a pesquisa ainda contribui pelo fato de apresentar dados socioeconômicos e comportamentais que caracterizam o perfil do consumidor infantil e descrevem seu comportamento. Além disso, sob o ponto de vista social amplo, os dados da pesquisa podem servir para subsídio à criação de políticas públicas que favoreçam ao bem-estar do consumidor infantil.

Este estudo apresenta algumas limitações: a forma de seleção da amostra, por conveniência, o que pode propiciar menor variabilidade dos dados, principalmente na composição socioeconômica da amostra; a amostra ser formada por crianças, as quais nem sempre respondem um questionário com o devido entendimento e/ou atenção necessária, o que pode fazer algumas respostas serem dadas aleatoriamente; além disso, as escalas de respostas das questões do questionário tiveram de ser simplificadas numa adaptação para que as crianças pudessem compreendê-las, o que pode restringir a quantidade de informações coletadas em cada questão.

A presente pesquisa teve como foco de suas análises a propaganda televisiva e sua influência sobre o comportamento de consumo infantil. Abre-se, nesse sentido, uma lacuna sobre estudos que englobem, em seu desenvolvimento, outras formas de mídia, como jornais, revistas e, principalmente, a internet (com destaque para as mídias sociais). Embora o objeto de estudo deste trabalho ainda esteja presente, de maneira significativa, no cotidiano da população, é inegável o impacto e mudanças causadas pela internet na maneira como as pessoas consomem propagandas de produtos e serviços. Dessa forma, a sugestão é para que trabalhos posteriores considerem outros meios de comunicação para o entendimento daquilo que influencia o comportamento do consumidor infantil.

Como direcionamento para o método de pesquisas futuras sugere-se realizar estudos com amostras probabilísticas; utilizar questionários com escalas de respostas mais complexas que possam ser aplicados com a ajuda simultânea de um aplicador;

estudar a influência das propagandas de alimentos veiculadas por outras mídias que não a televisiva e pesquisar a existência de novos segmentos no mercado infantil com as mudanças psicossociais que ocorrem ao longo do tempo.

Referências

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à Administração e Economia**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2007.

BAUDRILARD, J. A. **Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BERTOL, K. E.; BROILO, P. L.; ESPARTEL, L. B.; BASSO, K. Young children's influence on family consumer behavior. **Qualitative Market Research**, v. 20, n. 4, p. 452-468, 2017. DOI: 10.1108/QMR-07-2016-0057.

BORZEKOWSKI, D. L.G.; ROBINSON, T. N. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 101, n. 1, p. 42-46, 2001. DOI: 10.1016/S0002-8223(01)00012-8.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 de julho de 1990. Seção 1, p. 18551.

CARPENTIER, F. R. D.; CORREA, T.; REYES, M.; TAILLIE, L. S. Evaluating the impact of Chile's marketing regulation of unhealthy foods and beverages: preschool and adolescent children's changes in exposure to food advertising on television. **Public Health Nutrition**, v. 23, n. 4, p. 747-755, 2020. DOI: 10.1017/S1368980019003355.

CHAUDHARY, M.; GUPTA, A. Exploring the influence strategies used by children: an empirical study in India. **Management Research Review**, v. 35, n. 2, p. 1153-1169, 2012. DOI: 10.1108/01409171211281273.

COOK, D. T. Agency, children's consumer culture and the fetal subject: historical trajectories, contemporary connections. **Consumption Markets & Culture**, v. 6, n. 2, p. 115-132, 2003. DOI: 10.1080/1025386032000099921.

DIAS FILHO, J. M.; CORRAR, L. Regressão logística. In: CORRAR, L.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Org.). **Análise multivariada para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**(pp. 280-383). São Paulo: Atlas, 2007.

FARHAT, C. A. V. **Análise de diagnóstico em regressão logística**. 2003. 113 f. Dissertação (Mestrado em Estatística) - Instituto de Matemática e Estatística da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2003.

HAWKES, C. **Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações/Organização Mundial da Saúde**. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

HEYER, A. **Ernährungsversorgung von kindern in der familie**: eine empirische untersuchung. Gießen: Jacobs Verlag, 1997.

HIGGS, R.; MEDEIROS, C.; PEREIRA, F. C. As mascotes na publicidade a alimentos para crianças. In: **Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - SOPCOM**, 5., 2008, Braga, Portugal. Anais eletrônicos... Braga: SOPCOM, 2008.

Disponível em:

<<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/76/198>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

JOHN, D. R. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 183-213, 1999. DOI: 10.1086/209559.

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

KELLY, B.; BOYLAND, E.; KING, L.; BAUMAN, A.; CHAPMAN, K.; HUGHES, H. Children's Exposure to Television Food Advertising Contributes to Strong Brand Attachments. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 16, p. 1-14, 2019. DOI: 10.3390/ijerph16132358.

MALHOTRA, N. K. **Marketing Research: An Applied Orientation**. 7. ed. Pearson: London, 2019.

MCNEAL, J. U. **The kids market**: myths and realities. Nova York: Paramount Books, 1999.

MINITAB. **Minitab Statistical Software User's Guide 2**: Data Analysis and Quality Tools. Minitab Release 16. State College: Minitab Inc, 2010.

MONTIGNEAUX, N. **Público alvo**: Crianças. São Paulo: Editora Negócio, 2003.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2015. DOI: 10.20396/san.v17i1.8634805.

NETO, A. R. V.; MELO, L. G. N. S. Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. **Saúde e Sociedade**, v. 22, n. 2, p. 441-455, 2013. DOI: 10.1590/S0104-12902013000200015.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005. DOI: 10.18568/cmc.v2i3.29.

RODRIGUES, V. M.; FIATES, G. M. R. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. **Brazilian Journal of Nutrition**, v. 25, n. 3, p. 353-362, 2012. DOI: 10.1590/S1415-52732012000300005.

SANTOS, S. L.; BATALHA, M. O. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor? **Revista de Administração**, v. 45, n. 4, p. 373-382, 2010. DOI: 10.1016/S0080-2107(16)30468-X.

SIVATHANU, B. Food Marketing and its Impact on Adolescents' Food Choices. **Indian Journal of Marketing**, v. 47, n. 8, 2017. DOI: 10.17010/ijom/2017/v47/i8/117432.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N.; DARÉ, P. R. C. A criança no varejo de baixa renda. **RAE eletrônica**, v. 7, n. 2, p. 1-26, 2008. DOI: 10.1590/s1676-56482008000200003.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VIVARTA, V. **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: Instituto Alana, 2009.

XIAN, J., ZENG, M.; CAI, Z.; XIE, C.; XIE, Y.; SHARMA, M.; ZHAO, Y.; SHI, Z. Influence of Television Food Advertisements Related Purchasing Behaviours on Dietary Intake and Obesity Among Children in China. **BMC Public Health**, v. 1, p. 1-13, 2020 DOI: 10.21203/rs.3.rs-89495/v1.