

# CENTRO PAULA SOUZA

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**  
**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

TALITA DE CASSIA NOGUEIRA MARCONDES

**ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING DIGITAL ONLINE E SUA INFLUÊNCIA NO  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR INFANTIL:  
pesquisa de campo aplicada em Santa Bárbara d'Oeste e  
Americana S.P.**

Americana, SP

2015

# CENTRO PAULA SOUZA

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**  
**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

TALITA DE CASSIA NOGUEIRA MARCONDES

**ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING DIGITAL ONLINE E SUA INFLUÊNCIA NO  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR INFANTIL:  
pesquisa de campo aplicada em Santa Bárbara d'Oeste e  
Americana S.P.**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação da Prof.<sup>(a)</sup> Me. Cristine do C. S. B. Moraes.  
Área de concentração: Marketing.

**Americana, SP**

**2015**

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS**  
**Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

M274e	<p>Marcondes, Talita de Cassia Nogueira</p> <p>Estudo sobre a relação entre estratégias de marketing digital on-line e sua influência no comportamento de compra do consumidor infantil: pesquisa de campo aplicada em Santa Bárbara D'Oeste e Americana. S.P. / Talita de Cassia Nogueira Marcondes. – Americana: 2015. 76f.</p> <p>Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Orientador: Prof. Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes</p> <p>1. Consumidores I. Moraes, Cristine do Carmo Schmidt Bueno de II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.</p> <p>CDU: 658.89</p>
-------	--

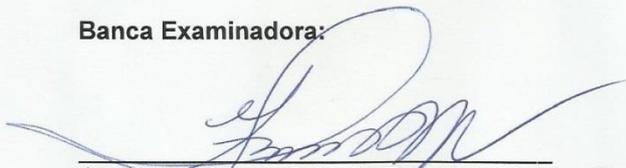
Talita de Cássia Nogueira Marcondes

**ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING ONLINE E SUA INFLUÊNCIA NO  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR INFANTIL:  
Pesquisa de campo aplicada em Santa Bárbara D'Oeste  
e Americana em S.P.**

Trabalho de graduação apresentado  
como exigência parcial para obtenção do  
título de Tecnólogo em Gestão  
Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de  
Tecnologia – Fatec/ Americana.  
Área de concentração: Marketing.

Americana, 25 de junho de 2015.

**Banca Examinadora:**



Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes (Presidente)  
Mestre  
FATEC Americana



Acácia de Fátima Ventura (Membro)  
Doutora  
FATEC Americana



Adalberto Zorzo (Membro)  
Mestre  
FATEC Americana

## RESUMO

O estudo decorre no comportamento do consumidor infantil frente as mudanças tecnológicas e seus meios de comunicação, publicidade e comercialização de produtos online. Com essa ascensão de usuários infantis online, são apontados as empresas que investem no *e-commerce* além de manter lojas físicas, pela alta procura e fácil acesso pelos consumidores de todas as idades. A palavra “consumismo” é um assunto que levanta polêmica mundial, ainda mais quando existe o envolvimento de crianças, portanto a pesquisa de campo realizada irá apontar alguns dos fatores que definem o comportamento do consumidor estudado.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor infantil; internet; marketing.

## **ABSTRACT**

*The project follows the behavior of the child consumer facing technology changes and their media, advertising and marketing products online. With this rise of online users children is appointed companies that invest in e-commerce in addition to maintaining physical stores, the high demand and easy access by consumers of all ages. The "consumerism" word is a subject that raises worldwide controversy, especially when there is the involvement of children, so the field research will point out some of the factors that define consumer behavior studied.*

**Keywords:** *children's consumer behavior; internet; marketing.*

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor .....	20
Quadro 2: Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor .....	23
Quadro 3: Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor .....	26

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico da faixa etária dos entrevistados .....	44
Figura 2: Gráfico do sexo dos entrevistados .....	45
Figura 3: Gráfico - Frequência de acesso à internet .....	46
Figura 4: Gráfico - Páginas de sites visitadas .....	47
Figura 5: Gráfico - Meios de informações .....	48
Figura 6: Gráfico - Se já desejaram algo da internet .....	49
Figura 7: Gráfico - Se já compraram algo na internet .....	50
Figura 8: Gráfico - Empresas realizadas as compras online .....	51
Figura 9: Gráfico - Produtos adquiridos na internet .....	52
Figura 10: Gráfico - Autor da realização da compra online .....	53
Figura 11: Gráfico - Frequência de utilização dos produtos .....	54
Figura 12: Gráfico - Comportamento do consumidor pós compra .....	55
Figura 13: Gráfico - Familiares com quem residem .....	56
Figura 14: Gráfico - Familiares que trabalham .....	57
Figura 15: Gráfico - Assuntos conversados com os responsáveis.....	58
Figura 16: Gráfico - Orientação responsáveis x participantes referente à compra.	59
Figura 17: Orientação sobre desejo de compra .....	64
Figura 18: Orientação sobre desejo de compra .....	65

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**CETIC:** Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação

**CGI:** Comitê Gestor da Internet

**IBGE:** Instituto Brasileiro de Geografia Estatística

**ND:** Não Determinado

**NIC:** Núcleo de Informação e Coordenação

**PNAD:** Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

**TIC:** Tecnologias de Informação e Comunicação

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1. Justificativa .....	13
1.2. Situação-problema .....	14
1.3. Objetivo (s) .....	15
1.3.1. Objetivo geral .....	15
1.3.2. Objetivo (s) específico (s) .....	16
1.4. Metodologia .....	16
<b>2. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR</b> .....	19
2.1. Comportamento de compra do consumidor e seus fatores internos .....	19
2.1.1. Visão de Kotler .....	19
2.1.2. Visão dos autores Blackwell, Miniard e Engel .....	22
2.1.3. Visão dos autores Sheth, Mittal e Newman .....	25
2.2. Comportamento do consumidor infantil .....	29
2.3. Relação dos filhos com a família e sua influência .....	30
<b>3. A MÍDIA E O CONSUMIDOR INFANTIL</b> .....	33
3.1. Relação das mídias e propagandas com o consumidor infantil .....	33
3.2. Tecnologia x Crianças .....	34
3.3. Internet .....	36
3.4. Redes sociais .....	38
3.5. Comércio eletrônico ou e-commerce .....	39
<b>4. ANÁLISE</b> .....	43
4.1. Pesquisa de campo .....	43
4.1.1. Faixa etária .....	44
4.1.2. Sexo (gênero) .....	45
4.1.3. Acesso à internet .....	46
4.1.4. Páginas de site mais visitadas .....	47
4.1.5. Meio de informações de produtos .....	48
4.1.6. Desejo por produtos da internet .....	49
4.1.7. Compra na internet .....	49
4.1.8. Empresas online .....	50

4.1.9. Produtos adquiridos .....	51
4.1.10. Autor da compra .....	52
4.1.11. Frequência de utilização dos produtos adquiridos pela internet .....	53
4.1.12. Comportamento do consumidor pós compra .....	54
4.1.13. Com quem os participantes moram .....	55
4.1.14. Familiares dos participantes que trabalham .....	56
4.1.15. Assuntos que os participantes da pesquisa costumam conversar com seus responsáveis.....	57
4.1.6. Orientação dos responsáveis x participantes sobre compra .....	58
4.2. Análise dos resultados .....	59
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE A – Pesquisa de campo .....</b>	<b>71</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O ponto fundamental para este trabalho consiste no estudo de marketing com ênfase na análise das necessidades e desejos humanos, que está em constante procura de compras, uso e avaliação de produtos e serviços. O principal enfoque está direcionado no consumidor infantil, que tem sido grande influenciador nos processos de decisões de compra em diversos segmentos, tanto para brinquedos, roupas, sapatos e acessórios, quanto para a utilização de novas tecnologias lançadas no mercado. Através de estudos sobre os diversos meios de comunicação, o marketing digital online será apontado como um dos recursos de investimentos pelas empresas, por apresentar um número significativo de usuários da internet por diversas faixas etárias, incluindo o público infantil.

Sendo assim, pode-se identificar o consumismo como reflexo de um processo de autoidentificação tanto individual quanto em grupo, envolvendo todas as idades no processo de compra. Analisando as oportunidades de entrada das empresas junto ao mercado consumidor através de estratégias como o marketing digital online ou *e-commerce* muitas vezes introduzidos em redes sociais, o trabalho irá abordar as empresas que tem utilizado recursos publicitários para comercializar seus produtos e serviços pela internet, e como o consumidor infantil tem se comportado perante a essas oportunidades de comunicação e acesso.

O consumidor infantil é estimulado facilmente no processo para o consumo, sendo impulsionado por gatilhos de compra de forma intensiva. Tal fato verifica-se a partir de algumas ocasiões de compra, no qual se no dia de hoje eles sentem vontade de adquirir um produto (seja brinquedo, jogo, roupa, acessório, entre outros), e no dia seguinte se ocorre o lançamento de um novo produto no mercado, diante de diversas ilustrações divulgadas em mídias ou vistas por algum referencial (pessoas nas ruas, personagens de TV, amigos ou família), é possível que ela esqueça o velho (que nem é velho em questão de tempo) para querer o novo.

Na maioria das vezes, essa faixa etária gera um grande impacto nas decisões de compra, entretanto será apontado essa visão do mercado em disponibilizar o fácil acesso à informações de produtos e serviços que induzem o processo de compra, que não estão direcionados somente para adultos, mas também para crianças.

Após vários estudos realizados pela autora sobre o comportamento do consumidor infantil, o intuito deste trabalho consiste em identificar os fatores que influenciam o consumidor infantil que, por sua vez, está sempre atento as informações e mensagens recorrentes na rotina diária, bem como, a identificação no nível de insatisfação e alto consumo presente neste público.

Neste caso a busca de novas tecnologias e acessos a produtos e serviços tem se tornado constante.

Portanto, o estudo irá levantar dados e informações sobre a interação do consumidor infantil com as propagandas lançadas na internet, como páginas de sites e em redes sociais, e no acesso a determinadas páginas de sites que comercializam produtos e serviços a esse determinado público, que são vistas como futuras consumidoras.

### **1.1. Justificativa**

Diante de tantas oportunidades de mercado para apresentação e divulgação de produtos e serviços através do marketing, o trabalho se direcionou em estudar a percepção do público infantil diante dos diferentes meios de comunicação direcionadas por mídias, e seu comportamento em específico que dispõe de informações, e representam uma boa parcela de mercado sobre o processo de compra.

Portanto, para a autora, poder entender e compreender o comportamento do consumidor infantil diante dos diversos meios de comunicação, tem chamado a atenção, principalmente por notar que o público estudado utiliza, com frequência, os recursos do meio virtual, absorvendo com facilidade as informações que lhes são transmitidas através do marketing digital online, que obteve uma alta repercussão nos últimos anos. Neste caso é possível notar que a evolução tecnológica tem se desenvolvido constantemente, abrangendo seu acesso a todos os públicos e limitando o conhecimento e a acessibilidade do público infantil.

No aspecto social é possível identificar que o consumidor infantil dispõe de diversas informações, quando o assunto está relacionado a novos produtos, portanto compreender os fatores que estimulam comportamentos de compra é fundamental para carreira de qualquer profissional, já que este é um público de grande influência para seus familiares ou pessoas próximas de convívio diário, em qualquer tipo de aquisição de produtos e serviços, seja para si próprio, ou para o seu próximo.

Já no âmbito acadêmico é necessário fazer um levantamento de dados e características de qualquer público que se pretende direcionar seus produtos e serviços, neste caso em específico o consumidor infantil, sendo necessário trabalhar com aspectos relevantes, para não expor a imagem da criança, já que a mesma é receptiva para qualquer tipo de informação que lhe é apresentada.

## **1.2. Situação-problema**

Nos dias atuais é possível identificar oportunidades para as empresas investirem em lojas virtuais, pois nos depararmos com um número alto e relevante de usuários de internet, com maior concentração por classes sociais média e alta. Contudo cresce o número de propagandas online, e esses consumidores variam em todas as faixas etárias, desde crianças até idosos, não tendo discriminação de raça, gênero, religião, cultura e entre outros fatores.

De acordo com a ACNielsen (2006 apud TOLEDO; CORRÊA, 2006, p.2), através de um estudo amplo do mercado infantil brasileiro, constatou que o faturamento desse mercado infantil chegou a R\$7 bilhões no último ano móvel. Isso corresponde a um aumento de 17,4% em relação ao ano anterior. Foram analisadas 47 categorias de produtos voltado para o público infantil, compostas por cestas de higiene e beleza, bebidas não alcoólicas entre outras. Comparando-se o volume de vendas, o segmento infantil obteve um crescimento de 13,4% nos últimos dois anos, índice superior ao segmento adulto.

De fato, as empresas notaram que existe um grande potencial de vendas em determinados produtos direcionado a esse público, então o investimento em caracterizar produtos e serviços para essa faixa etária teve um grande crescimento nos últimos tempos. Pois em qualquer estabelecimento comercial que se vá, sempre

haverá uma prateleira ou um cantinho com rotulagens, painéis ou embalagens diferenciadas para chamar a atenção das crianças.

No presente trabalho o foco do estudo está no comportamento do consumidor infantil que assim como jovens e adultos, apresentam uma frequência de acessos à internet, especificadamente nas redes sociais, páginas de site, jogos online e entre outros, com o poder de induzir ou, em algumas vezes, efetuar alguma compra online acompanhado por algum responsável. Isso indica que as empresas estão estudando e visualizando novas oportunidades de mercado através do marketing digital online, além de manter a loja física.

As propagandas online são várias, bem atrativas, com indicativos para páginas de sites que são fáceis de manusear, mas esse fácil acesso as informações de produtos e serviços disponíveis através das mídias, gera polêmicas mundiais quando o assunto é consumismo infantil. Mas, será que o problema maior para o resultado do consumismo infantil está apenas nas empresas que disponibilizam as propagandas? Ou será que, a falta orientação e diálogo entre os responsáveis e as crianças?

Portanto, o projeto irá abordar as duas situações, tanto as oportunidades do marketing digital online e o e-commerce, quanto ao comportamento do consumidor infantil diante de diversos meios de comunicação. Através de estudos e de pesquisa de campo poderá possibilitar identificar alguns fatores referente ao comportamento de compra do consumidor infantil.

### **1.3. Objetivo (s)**

#### **1.3.1. Objetivo geral**

O objetivo geral compreende em destacar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor infantil, com relação aos diversos meios de comunicação, com maior ênfase no marketing digital online, através da aplicação de uma pesquisa de campo aplicada em Santa Bárbara d'Oeste e em Americana/ SP; de modo a analisar a relação entre teoria e prática.

### 1.3.2. Objetivo (s) específico (s)

- Identificar as influências do comportamento de compra do consumidor, em especial o consumidor infantil;
- Compreender como os diversos meios de comunicação do marketing, em específico o marketing digital online e suas mídias, influenciam no comportamento e na decisão de compra deste público;
- Poder analisar através de estudos e da pesquisa de campo realizada em dois grupos distintos de crianças em Santa Bárbara d'Oeste e Americana em SP, identificar como o público estudado se relaciona com os meios de comunicação das mídias e o marketing digital online.

### 1.4. Metodologia

Para resultar o conhecimento referente ao tema escolhido, foi preciso, primeiramente conhecer o comportamento do consumidor definidos por grandes teóricos através de livros, artigos e documentários.

Outra etapa está em entender o comportamento do consumidor infantil, o que o leva e motiva a atenção para determinados produtos ou serviços até chegar ao processo decisório de influenciar, decidir, induzir ou em alguns casos efetuar a compra.

Através de livros, artigos e sites foi possível obter informações no geral para desenvolver o trabalho com informações embasadas no comportamento do consumidor infantil e as estratégias de marketing direcionadas a essa faixa etária.

Para realização do estudo foram utilizadas como palavras chave: consumidor infantil, internet e marketing. No seu desenvolvimento também se teve como principais referências algumas associações como a Universidade de São Paulo, Revista Crescer, entre outros.

Já os principais autores para o desenvolvimento do trabalho, foram: Shet, Mittal e Newman (2008); Blackwell, Miniard e Engel (2005); Kotler (2000), Laudon e Laudon (2010); e Gralla (1996).

Os aspectos emocionais têm grandes influências para a tomada de decisão, com foco no público infantil, este aspecto desperta sensações agradáveis levando ao desejo de compra de determinados produtos. Portanto a pesquisa de campo deste projeto foi realizada com alguns alunos de uma escola pública localizada na cidade de Santa Barbara d' Oeste e com alguns integrantes de um grupo de escoteiros localizado na cidade de Americana.

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo, utilizou-se o método "Organização Quantitativa dos Dados", que segundo os autores Marconi e Lakatos (2011, p.4), "os dados devem ser, quanto possível, expressos com medidas numéricas". Portanto a pesquisa foi aplicada com 78 crianças, divididas em duas etapas, a fim de obter um resultado mais detalhado sobre o comportamento do consumidor infantil referente ao consumo de produtos e serviços, a partir de um levantamento do número de usuários de internet, identificando e coletando dados mais específicos dessa utilização que veremos no decorrer do trabalho.

Para auxílio da pesquisa de campo foi utilizado "Investigação Explicativa", que segundo o autor Vergara (2011, p.42), "Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno". Neste caso compreender e ressaltar o comportamento do consumidor infantil, frente as diversas ferramentas do marketing para comunicação de mídias, com um foco maior na influência de consumo através do marketing digital online.

A primeira etapa foi realizada com grupo de crianças de 7 e 8 anos de idade, ambos os sexos, totalizando em 22 participantes. Portanto foi aplicado a Observação Direta Intensiva, que de acordo com os autores Marconi e Lakatos (2011 p. 76), "a observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais indivíduos não tem consciência, mas que orientam seu comportamento".

Ainda baseado na estrutura dos autores a investigação foi moldada na Observação Sistemática, no caso planejada e controlada, pois segundo os autores Marconi e Lakatos (2011, p.78), "Realiza-se em condições controladas, para responder a propósitos preestabelecidos " Neste caso no desenvolvimento da pesquisa de campo a observadora sentou-se em grupo com os participantes, interagindo e aplicando perguntas referente aos meios de utilização da Internet, comportamentos no processo de compra e o relacionamento com seus responsáveis quando o assunto é compra, a fim de obter informações mais detalhadas sobre esse

tipo de acesso que vincula a comunicação virtual, a publicidade e comercialização de produtos através do *e-commerce*.

Já na segunda etapa foi aplicada com crianças de 9 à 12 anos de idade, ambos os sexos, totalizando em 56 participantes. Também foi estruturada baseado na metodologia científica dos autores Marconi e Lakatos (2011), e só foi diferente, pois foi aplicado o Formulário (Apêndice A), que caracteriza o contato face a face entre pesquisador e informante. Neste caso a pesquisadora sentou-se em grupo com os participantes, na qual cada um recebeu um formulário com 17 questões para preencherem e responderem de acordo com o indicativo da pergunta no que mais o indivíduo se enquadrava após a abordagem de cada assunto que estava sendo aplicada pela pesquisadora.

A pesquisa de campo realizada foi desenvolvida afim de identificar a relação do público infantil com seus responsáveis e a Internet, que está vinculada as estratégias de marketing inserida através de páginas de site, redes sociais e lojas online como *e-commerce*.

## **2. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Para melhor compreender o tema estudado, este capítulo irá abordar a visão de alguns autores referente aos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Em sequência, no decorrer do trabalho, serão apontados os fatores que influenciam o comportamento do consumidor infantil frente aos diversos meios de comunicação disponibilizados através do marketing, até chegar no acesso à internet, redes sociais, *e-commerce* e o marketing digital online.

### **2.1. Comportamento de compra do consumidor e seus fatores internos**

#### **2.1.1. Visão de Kotler**

Para Kotler (2000), é necessário que os profissionais do marketing elaborem estratégias para satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes alvo. É necessário entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada de estímulo externo e decisão de compra, fatores estes identificados como fatores que influenciam o comportamento de compra.

Segundo o autor, existem vários fatores a serem identificados quando da elaboração de estratégias de marketing, e, assim, identificar onde o público alvo está localizado. Neste caso será apontado i) Fatores culturais; ii) Fatores sociais; iii) Fatores pessoais; e iv) Fatores psicológicos, de acordo com a visão de Kotler (2000), representados no quadro 1 e descritos a seguir:

**Quadro 1. Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor**

Consumidor e a relação com fatores de influências			
Fatores culturais	Fatores sociais	Fatores pessoais	Fatores psicológicos
Cultura; Subcultura; Classe social.	Grupos de referência; Família; Papéis e status;	Idade e estágio de ciclo de vida; Ocupação e circunstâncias econômicas; Estilo de vida; Personalidade e autoimagem.	Motivação; Percepção; Aprendizagem; Crenças e atitudes.

Fonte: elaborado pela autora adaptado de Kotler (2000)

Na busca da compreensão de tais fatores, torna-se importante explicar que os fatores culturais, são compreendidos como:

**i) Fatores culturais**

- **Cultura**, à medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e outras instituições.
- **Subcultura**, que podem ser classificadas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. As subculturas fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros, e partir destes aspectos criam importantes segmentos de mercado.
- **Classe social**, que são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. São classificadas por grupo de variáveis, como ocupação, renda, propriedade, grau de instrução, orientação para valores, variando para cima e para baixo durante a vida.

**ii) Fatores sociais**

- **Grupos de referência**, são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa. Grupos que influenciam diretamente são chamados de grupos de afinidade, sendo primários, como: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho; e secundários, como: grupos religiosos e profissionais e associações de classe. Podem ser influenciadas por seus grupos de referência, expondo uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida; influenciam as atitudes e autoimagem; e além disso fazem pressão em relação à conformidade que

podem afetar as escolhas reais de produto e marca. E também são influenciadas por grupos dos quais não pertencem, sendo grupos de aspiração, que são aqueles aos quais a pessoa espera pertencer; e grupos de rejeição, que são aqueles cujos valores ou comportamentos a pessoa rejeita.

- **Família**, os membros da família constituem o grupo de referência primário mais influente. São constituídos dois tipos famílias na vida do comprador: a família de orientação, sendo pais e irmãos de uma pessoa, adquirindo uma orientação em relação a religião, política, economia e uma noção de ambição pessoal, valor pessoal e amor; e a família de procriação, com uma influência mais direta no comportamento de compra diário.
- **Papéis e status**, que é definido a posição de uma pessoa em cada grupo. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar e cada papel carrega um status. Neste caso são definidos símbolos de status potenciais de produtos e marcas consumidos e utilizados, como o automóvel que dirige, a roupa que veste, bebidas entre outros.

### iii) Fatores pessoais

- **Idade e estágio no ciclo de vida**, as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida, o gosto diz respeito a roupas, móveis e lazer está relacionado com a idade. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família.
- **Ocupação e circunstâncias econômicas**, a ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa. A escolha de produtos é exatamente afetada pelas circunstâncias econômicas como: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento atitude em relação a gastar e economizar.
- **Estilo de vida**, representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente.
- **Personalidade e autoimagem**, a personalidade quer dizer as características psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente, normalmente é descrita como: autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. Relacionada a personalidade está a autoimagem, na qual procuram

desenvolver imagens para marcas que vão ao encontro da autoimagem do mercado-alvo.

#### iv) **Fatores psicológicos**

- **Motivação**, algumas necessidades fisiológicas, outras necessidades psicológicas. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.
- **Percepção**, uma pessoa motivada está pronta para agir. A percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Já que o público infantil tem esse fator mais aguçado, e está sempre atenta às informações ao seu redor e pequenos detalhes dos que lhe é proposto.
- **Aprendizagem**, ensina aos profissionais de marketing que podem criar demandas para um produto associando-se a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. A criança é classificada em uma idade em processo de aprendizagem, o novo e novas experiências sempre lhe chamara a atenção, pois o curioso e o duvidoso são motivadores a desejar realizar algo.
- **Crenças e atitudes**, fazendo e aprendendo, as pessoas adquirem crenças e atitudes que, por sua vez, influenciam seu comportamento de compra.

No entanto, é importante que o profissional atuante dentro da organização, esteja sempre em busca de informações, de acordo com a região onde se está inserido, e assim, poder atender o comportamento do consumidor ao desenvolver estratégias de marketing de acordo com o público alvo que se pretende trabalhar.

#### **2.1.2. Visão dos autores Blackwell, Miniard e Engel**

Na visão dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), são definidos outras variáveis que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, moldada por diversos fatores e determinantes, mas serão citados a seguir os principais, sendo eles: i) diferenças individuais; ii) influências ambientais; e iii) influências ambientais

no comportamento do consumidor, de acordo com a visão dos autores, representados no quadro 2 e descritos a seguir.

**Quadro 2. Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor**

Consumidor e a relação com fatores de influências		
Diferenças individuais	Influências ambientais	Influências ambientais no comportamento do consumidor
Demografia, psicografia, valores e personalidade; Recursos do consumidor; Motivação; Conhecimento; Atitudes.	Cultura; Classe social; Família; Influência pessoal; Situação.	Cultura; Etnia; Classe social; Influências familiares; Influências pessoais e de grupos sobre indivíduos.

Fonte: elaborado pela autora adaptado de Kotler (2000)

#### i) Diferenças individuais

- **Demografia, psicografia, valores e personalidade**, estes aspectos investigam características individuais, valores, crenças, padrões de comportamentos preferidos correlacionados com comportamentos em segmentos ou mercados. Para isso é preciso, através de pesquisas, fazer um levantamento de dados, a fim de identificar estes aspectos que compõe cada consumidor para direcionar um produto ou serviço.
- **Recursos do consumidor**, onde cada pessoa carrega três recursos primários em cada situação de tomada de decisão (1) tempo, (2) dinheiro, (3) recepção de informação e capacidade de processamento (atenção). Cada produto ou serviço deve ser estrategicamente posicionado para obter a atenção do cliente.
- **Motivação**, representa a tentativa de satisfazer as necessidades por meio da compra e consumo de um produto. Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), ressaltam os tipos de necessidades do consumidor, são elas: (1) Necessidades Fisiológicas, (2) Necessidades de Segurança, (3) Necessidades de Amor e Companhia, (4) Necessidades de Recursos Financeiros e de Tranquilidade, (5) Necessidades de Prazer, (6) Necessidade

de Imagem Social, (7) Necessidades de Possuir, (8) Necessidades de Doar, (9) Necessidades de Informações e (10) Necessidades de Variedades.

- **Conhecimento**, como informação guardada na memória.
- **Atitudes**, o comportamento é fortemente influenciado por atitudes sobre determinadas marcas, levando a atitudes sobre uma marca ou produto, podendo variar de positiva a negativa.

## ii) **Influências ambientais**

- **Cultura**, referindo-se a valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que auxiliam os indivíduos a se comunicarem, interpretar e avaliar como membros da sociedade.
- **Classe Social**, divisões dentro da sociedade que agrupam os indivíduos compartilhando valores, interesses e comportamentos similares.
- **Família**, normalmente é a unidade de decisão primária, com padrão complexo de papéis e funções.
- **Influência pessoal**, são comportamentos frequentemente afetados por aqueles no qual se está associado, procurando seguir conselhos e decisões de compra, observando o que os outros estão fazendo como informação sobre escolhas de consumo e comparando suas decisões àquelas tomadas pelos outros.
- **Situação**, os comportamentos se alteram assim como as situações se alteram. As situações são erráticas e imprevisíveis, sendo tratadas como variável de pesquisa de forma particular.

## iii) **Influências ambientais no comportamento do consumidor**

- **Cultura**, classificadas como as mais importantes características: (1) Sentido do eu e do espaço, (2) Comunicação e Linguagem, (3) Vestuário e aparência, (4) Alimentação e hábitos familiares, (5) tempo e consciência do tempo, (6) Relacionamentos (famílias, organizações, governos, entre outros), (7) Valores e normas, (8) Crenças e atitudes, (9) Processos mentais e aprendizagem, e (10) Hábitos e práticas do trabalho.
- **Etnia**, é um processo de identificação na qual as pessoas usam rótulos étnicos para definir a si e aos outros, incluindo também as forças e fraquezas da afiliação que as pessoas têm com seu grupo étnico.
- **Classe social**, fortemente influenciado pela família. Para analistas o comportamento do consumidor, seis variáveis são especialmente úteis para a

compreensão da classe social do consumidor, sendo elas: ocupação, desempenho pessoal, interações, posses, valores orientadores e a consciência da classe.

- **Influências familiares**, para a tomada de decisões de compra dependerá dos papéis sociais que os vários membros da família desempenham no momento da compra, consumo e influência do produto. Muitos produtos são comprados por uma unidade familiar ou as decisões de compras individuais podem ser fortemente influenciadas pelos outros membros da família.

As decisões de consumo familiar envolvem, pelo menos, cinco papéis definidos, que podem ser assumidos por esposos, crianças ou outros membros do lar, como: (1) Iniciador; (2) Influenciador; (3) Decisor; (4) Comprador; e (5) Usuário.

- **Influências pessoais e de grupos sobre indivíduos**, independentemente da nacionalidade, etnia, raça ou gênero, as influências pessoais de grupos alteram as ações e os comportamentos dos seres humanos.

Os esforços para fazerem parte de um grupo, para tentarem se encaixar e para agradarem os outros afetam as escolhas de vida e as decisões de compra de cada indivíduo.

### **2.1.3. Visão dos autores Sheth, Mittal e Newman**

Já Sheth, Mittal e Newman (2008), definem comportamento do cliente como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Entre os fatores elencados pelos autores que podem influenciar, destacam-se: i) características de mercado; ii) contexto de mercado; iii) contexto pessoal e iv) características pessoais, representados no quadro 3 e descritos a seguir:

**Quadro 3. Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor**

Consumidor e a relação com fatores de influências			
Características de mercado	Contexto de mercado	Contexto pessoal	Características pessoais
Clima; Topografia; Ecologia;	Economia; Governo; Tecnologia.	Cultura; Grupos de referências; Valor pessoal.	Genética; Raça; Gênero; Idade; Personalidade do cliente.

Fonte: elaborado pela autora adaptado de Kotler (2000)

#### i) **Características de mercado**

As características de mercado como: clima, topologia e ecologia são um dos fatores influentes para as necessidades dos clientes, em oposições e desejos.

- **Clima**, é o primeiro dos principais componentes geofísico do mercado. Consiste em temperatura, vento, umidade e chuva em uma área. O clima afeta todas as três áreas de necessidades básicas do ser humano: alimentação, vestuário e abrigo.
- **Topografia**, são as condições de terreno, altitude e solo do local onde os clientes compram e usam o produto ou serviço. Preferências relativas à alimentação, abrigo e roupas diferem nas várias regiões topográficas. Lugares montanhosos, ao redor de lagos, rios, mares, florestas, etc.
- **Ecologia**, refere-se aos recursos naturais e ao delicado equilíbrio e interdependência existentes entre a vegetação, os animais e os seres humanos. Inclui também conceitos relacionados à cadeia de alimentos. Os próprios valores ambientais do cliente afetam em suas escolhas, no sentido de buscarem opções ecologicamente corretas.

#### ii) **Contexto de mercado**

- **Economia**, refere-se à situação de um país com respeito aos níveis de emprego, salários, inflação, taxas de juros e taxas de câmbio, bem como as economias agregadas e a renda disponível dos núcleos familiares. Boas condições econômicas podem influenciar mais compras.

- **Governo**, inclui a política monetária, a política fiscal e a política pública, tendo efeitos profundos sobre as compras do cliente. Por exemplo, a decisão de comprar uma casa ou um carro pelas taxas de juros vigentes.
- **Tecnologia**, em termos do comportamento do cliente, tecnologia é a dimensão do contexto de mercado que consiste nas aplicações de novas tecnologias ao desenvolvimento, distribuição e consumo de produtos e serviços que aumentam a qualidade de vida de todos os clientes.

### iii) **Contexto pessoal**

Os autores Sheth, Mittal e Newman (2008), ressalta outros fatores como: cultura, grupos de referência e valor pessoal: impacto do contexto pessoal. Afetam o comportamento das pessoas como clientes, ajudando a definir o que podem e querem usar, pagar e comprar, como:

- **Cultura**, as pessoas adquirem culturas pelos processos de enculturação, sendo o processo de aprender a própria cultura e aculturação, sendo o processo de aprender uma nova cultura.
- **Grupos de referências**, são pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais indivíduos buscam aprovação.
- **Valor pessoal**, na qual significa apenas o valor financeiro e não tem relação alguma com o valor da pessoa na qualidade de ser humano, ou seu valor em termos de caráter. Possui três componentes: renda, riqueza e poder de crédito.

### iv) **Características pessoais**

E para finalizar a visão dos autores os autores Sheth, Mittal e Newman (2008), as características pessoais: genética, raça, gênero, idade e personalidade.

- **Genética**, afeta as necessidades e o comportamento dos clientes de pelo menos quatro formas: (1) diferenças fisiológicas, (2) doenças e distúrbios mentais, (3) o ritmo circadiano e (4) emoções e comportamentos. Todas as crianças herdaram uma combinação genética única que nunca existiu e nunca irá duplicar-se (exceto casos de gêmeos idênticos), determinando seu temperamento e comportamento.
- **Raça**, refere-se à herança genética do grupo em que a pessoa nasce. Um conceito relacionado é o de identidade étnica, que se refere à herança étnica

que a pessoa recebe. A cultura, valores, normas e comportamentos diferem marcadamente.

- **Gênero**, é um traço que divide os clientes em dois grupos: homens e mulheres. Em traço permanecem constantes durante toda vida da pessoa, influenciando seus valores e preferencias como clientes, como: comida, roupas, decoração, entre outros.
- **Idade**, a idade de uma pessoa, tem fundamental importância no comportamento do cliente, e este se divide em vários grupos, como bebês, crianças (foco abordado no trabalho), adolescentes, adultos e idosos. A idade é a primeira razão a ser estudada, são que suas necessidades e desejos variam de acordo com a idade. Segunda razão, ajuda a determinar a receita do ciclo de vida do cliente. E terceira razão, são as mudanças na composição etária de uma população nos mercados, nos valores e demandas dos clientes como um todo. Estamos presenciando uma série de divergências entre idades psicológicas e cronológicas. Crianças de 10 anos agem e sentem-se como se tivesse 15 anos ou mais.
- **Personalidade do cliente**, refere-se aos modos consistentes de ele responder ao ambiente em que vive. A personalidade do cliente é função de dois fatores: a constituição genética e o condicionamento ambiental, e quando formada pode ser moldada por uma sociedade por meio do ambiente.

Pode-se dizer que para elaboração de boas estratégias de marketing e destaque na comercialização de produtos ou serviços, é preciso entender os diversos fatores que compõe o comportamento do consumidor, pois cada faixa etária está contida de diferentes desejos e necessidades, variando de acordo com o ambiente em que se localiza e passa maior tempo de convívio.

A visão de todos os autores destacam que os fatores externos, como culturais e ambientais podem influenciar diretamente no comportamento do consumidor, assim como os internos como personalidade, conhecimento, entre outros também estão interligados.

Para isso o trabalho irá se conduzir em entender e compreender o comportamento do consumidor infantil, por ser um público com uma rotina diária mais próxima aos estímulos de consumo, através dos diversos meios de comunicação e exposição de mídias. Portanto para melhor compreensão as informações sobre os mesmos encontram-se abordadas no próximo capítulo.

## 2.2. Comportamento do consumidor infantil

As crianças, por estarem em processo de desenvolvimento da personalidade, identidade e identificação, por sua própria natureza têm a atenção e a percepção para informações que estão ao seu redor mais receptora, e com o decorrer dos anos passaram a ter necessidades e desejos próprios.

Segundo Wallon (1949/1993 apud TOLEDO; CORRÊA, 2006, p.5):

Dos três aos seis anos, a criança está em estágio de personalismo, ela está dividida entre um desejo intenso de autonomia e seu vínculo profundo com a família. Participar na escola de uma comunidade com outras crianças descontra um pouco o vínculo com a família, encontrando um espaço que pode ser mais fácil para fazer alguns ensaios de autonomia, como: fazer escolhas, discordar do colega e da professora não fazendo o que lhe foi pedido [...]

Em alguns fatores pode-se considerar que as atitudes das crianças é reflexo do comportamento dos integrantes da família, na maioria dos casos pela identidade criada pelos costumes dos próprios pais, já em outras situações pelos próprios colegas ou pessoas envolvidas no cotidiano. Blackwell, Miniard e Engel (2005), defendem a ideia de que o comportamento do consumidor é um comportamento aprendido, ou seja, gostos, valores, crenças, preferências e hábitos que influenciam fortemente o comportamento de compra, são resultados de aprendizagens anteriores.

De acordo com Guedes, Porto e Acácio (2000 apud NEAL; MEC, 2009 p. 5):

[...] a existência de uma atividade social exercida pelas crianças, à medida que se projetam e realizam enquanto consumidoras, neste mundo hiperealista. (...) as crianças representam três formas de mercado: (1) um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; (2) um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio; (3) um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores.

De fato, o comportamento do consumidor infantil reflete diretamente na economia do país, o seu consumo é o que faz com que muitas empresas permaneçam ativas no mercado com a ideia de renovação a todo instante.

De acordo com Pasdiora e Brei (2011 apud ABRINQ, 2014 p. 35), “o faturamento da indústria de brinquedos, por exemplo, gira em torno de 3,5 bilhões de reais por ano.”

Pasdiora e Brei (2014 p.35) acrescentam que: “o segmento de moda infantil, por sua vez, gera US\$ 4,5 bilhões em negócios ao ano. Além disso, 38% dos pais reconhecem que os filhos escolhem as próprias roupas e acessórios.”

É notável que a maioria das crianças desde cedo, vão desenvolvendo sua independência, expondo sua opinião, querendo optar nas escolhas de produtos ou serviços. Essa situação tem resultado em um ponto positivo para os comerciantes que apostam no investimento do setor infantil, em análise ao resultado crescente das vendas desse segmento.

Segundo Cattassini e Gerbelli (2010, p.ND), a psicóloga e publicitária Maria Helena Mascheti, do Instituto Alana, ressalta que “a exposição aos comerciais e às marcas aumenta o interesse pelo consumo. Os filhos têm afinidades com as telas, computadores, televisores e celulares.”

Diante de tantas opções para entretenimento, as crianças exploram aquilo que tem à disposição, principalmente computadores, *tablets*, celulares, ou outros aparelhos que estão presentes na maior parte das residências brasileiras de classe média e alta, a facilidade do manuseio desses produtos acaba despertando a curiosidade para saberem sempre mais o que está por trás das telas. Os ícones são vinculados a outras informações, imagens, propagandas bem atrativas, estratégias que fazem despertar a atenção e estimulam o interesse em “querer” ou desejar comprar o que está sendo divulgado através da comunicação das estratégias do marketing.

### **2.3. Relação dos filhos com a família e sua influência**

Nas palavras de Kotler (2000 p. 199):

[...] no processo de decisão de compra pode-se distinguir cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra: (1) Iniciador, pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço; (2) Influenciador, pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão; (3) Decisor, pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma

decisão de compra; (4) Comprador, que efetua a compra e (5) Usuário, pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

A partir da teoria pode-se considerar que em alguns casos o consumidor infantil é um grande influenciador no processo de compra principalmente com a família, este fator pode ocorrer tanto para produtos que lhes vão suprir necessidades quanto para o uso do seu próximo. Em outros casos, mas com baixa frequência, a criança é decisora no processo de compra, mas sendo em casos em que a criança já possui algum dinheiro, como normalmente mesadas ou quando o dinheiro já está destinado a ela para algum uso determinado.

Sheth, Mittal e Newman (2008, p.545), abordam que: “a influência dos filhos aumenta com a idade. Um estudo constatou que 21% das mães de crianças entre cinco e sete anos cediam aos pedidos delas, sendo que essa porcentagem subia para 57% no caso de crianças entre 11 e 12 anos. ”

Pode-se dizer que a criança cresce adquirindo seu senso crítico para decidir aquilo que lhe interessa, isso vai aumentando, a ideia vai amadurecendo conforme cresce e adquire um conhecimento maior sobre determinadas situações, como o poder de compra.

O público infantil está no centro de muitas opções de produtos e serviços oferecidos pelo mercado, e seu comportamento referente ao consumismo irá se moldar de acordo como é aplicada a orientação de seus responsáveis sobre o assunto abordado.

De acordo com Moschis, George, (2008 apud, Sheth, Mittal e Newmam, 2008, p. 545) uma das suas descobertas, de que o grau de influência dos filhos nas decisões familiares depende de a família ter uma orientação social ou conceitual:

[...] as famílias de orientação social são aquelas preocupadas em manter a disciplina das crianças, ao passo que as famílias de orientação conceitual são aquelas que se preocupam com o desenvolvimento do pensamento independente e da individualidade dos filhos.

Essa faixa etária é decorrente de um histórico com grande crescimento populacional, sendo um dos fatores que levam as empresas voltarem a visão a esse público ao planejar e direcionar novas estratégias de marketing. Outro fator é que houve aumento na expectativa de vida das pessoas, ou seja, investir no consumidor infantil é preparar também o mercado para o consumo futuro.

Sheth, Mittal e Newman (2008 p.564) também abordam a influência dos filhos:

Os filhos influenciam as compras familiares não apenas quando eles próprios são os usuários do produto, mas também para produtos destinados ao uso comum da família (como exemplo o carro). São seus gestos na qualidade de usuários (orientados por valores emocionais e sociais) que eles querem definitivamente impor aos pais na escolha de qualquer produto que se destina a ser usado em áreas de convívio em comum.

O comportamento da sociedade tem mudado e evoluído, as mulheres de hoje se tornaram independentes, trabalhadoras, passam menos tempo em casa e menos tempo com seus filhos. Essa transformação na sociedade deu abertura para que as crianças passassem mais tempo frente à TV e internet, com maior contato a meios publicitários, identificando soluções para si em seu cotidiano e em algumas vezes para a família. Para os autores Sheth, Mittal e Newman (2008 p. 565):

[...] a socialização das crianças como consumidoras é fácil e natural no que se refere ao papel de usuário; as crianças aprendem observando o que os pais consomem; também aprendem com os outros membros da família, com seus pares e com os meios de comunicação de massa.

Em suma, o comportamento do consumidor infantil é de fato o reflexo daquelas pessoas com quem convivem diariamente, e seu desenvolvimento para um futuro consumidor vai depender das orientações e das instruções desempenhadas por seus responsáveis.

Nos dias atuais, as informações são muitas e os meios de comunicação são diversos, a tecnologia avança cada vez mais, e o público infantil segue o mesmo caminho, explorando o novo, aquilo que lhe é oferecido pelo mercado. Contudo, as mídias e propagandas estão cada dia mais próximas de nossas vidas, nos fazendo lembrar a todo instante que elas estão presentes de alguma forma, seja assistindo TV, lendo uma revista ou até mesmo tomando um café da manhã com “Doriana”, “Nescau” ou “Danoninho” (diante de tantas rotulagens).

### **3. A MÍDIA E O CONSUMIDOR INFANTIL**

Os meios de comunicação através da mídia estão expostos diariamente no cotidiano das pessoas, inclusive no do consumidor infantil, e estão disponíveis em vários meios de acessos que vinculam a as propagandas, desde o rádio até a internet. Portanto, neste capítulo será abordado o comportamento do consumidor infantil e sua relação com os recursos tecnológicos, internet, redes sociais, páginas de site e comércio eletrônico, que estão interligados com a mídia e o marketing digital online.

#### **3.1. Relação das mídias e propagandas com o consumidor Infantil**

Segundo Bick et al. (2013 p.2):

As marcas vendem uma ideia, um estilo, um conceito, um sonho, uma euforia retórica de marketing da “aldeia global”, “uma cultura de estilo mundial” – celebram uma promessa de igualdade planetária que se torna possível pela fusão de desejos e sonhos em logomarcas.

Atualmente as propagandas disponibilizadas através de mídias são muito bem posicionadas, uma vez que, uma propaganda contenha várias ilustrações, cores e personagens esta irá chamar a atenção de qualquer criança para o que está sendo disposto, iniciando o processo de compra, até chegar ao processo de utilização do que foi pedido. Impor uma necessidade a esse consumidor como, “ser visível perante a sociedade” é outro fator que tem tido forte influência para o consumismo, como exemplo a compra de cosméticos.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2013, p. 51)

Pesquisa da Universidade Federal do Espírito Santo feita em parceria com o Instituto Alana apontou que 64% de todos os anúncios veiculados nas emissoras monitoradas às vésperas do Dia das Crianças de 2011 foram direcionados para o público infantil.

A mídia e as propagandas são quem impõem o que usar, como usar e onde usar, e todos estão sujeitos a isso, ser induzido pelo atual, pelo novo, aquilo que a

sociedade aceita para suprir necessidades ou realização própria, busca de felicidade ou bem espiritual. As pessoas passam muito tempo absorvendo tudo quanto é tipo de informação através de comerciais ou propagandas embutidas dentro das programações, como: novelas, seriados, entre outros, e por variados produtos representados por famosos.

As ferramentas do marketing são de fato importantes e significativas para o desenvolvimento de imagem das empresas, conseguindo determinar e moldar o estímulo do consumo a todo o momento. Neste caso ainda considerando a forte influência do marketing, pode-se dizer que são um dos recursos utilizados que se faz movimentar a troca de valores, faz movimentar a economia do país, captando a atenção do consumidor através dos seus diversos meios de comunicação direcionada para todas as faixas etárias.

Segundo Guedes, Porto e Acácio (2009, p.11), “a sociedade é, portanto, ao mesmo tempo, reflexo e absorção deste conteúdo presente nos meios [...]”

Vivencia-se uma nova era, onde a maior parte das pessoas não conseguem se adaptar sem os recursos tecnológicos que foram inseridos para seu convívio, e essa necessidade tem evoluído para as novas gerações desde cedo, ou seja, o público infantil também tem apresentado em seu comportamento a necessidade em ter um aparelho celular, um *tablet* ou qualquer um outro aparelho para entretenimento.

### **3.2. Tecnologia x Crianças**

Segundo Horta (2012, p.ND),

No Brasil, 59% das crianças de cinco a nove anos já utilizaram um celular. A porcentagem daquelas que já têm o próprio aparelho varia: 24% com nove anos de idade já têm um celular, 16% aos seis anos e 7% aos cinco, de acordo com dados da pesquisa TIC Crianças 2010, realizada pelo NIC (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR) por meio do CETIC.br (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação). O levantamento contou com respostas de 2.516 crianças de cinco a nove anos de idade em todo o país. A pesquisa aponta que a maior parte das crianças já possuem um aparelho celular.

Já com dados mais recentes Villela (2015, p.ND), “aponta ainda que a posse de celular cresceu em todas as faixas de idade a partir de 10 a 14 anos em (49,9%).”

Os dados apontados mostram um crescimento de aquisição relevante para o período de 5 anos, de fato não existe discriminação de idade para o uso dessas novas tecnologias, elas estão disponíveis para todos que estão dispostos em obtê-las.

De acordo com Reis (2013), o canal de televisão a cabo Nickelodeon realizou uma pesquisa para apontar hábitos e comportamentos das crianças após 2005, com destaque no uso da tecnologia. Segundo a autora a pesquisa apontou que, nos últimos quatro anos (de 2010 a 2013), o consumo total de mídia entre crianças atingiu aproximadamente 35 horas por semana.

No Brasil, um levantamento feito pela revista Crescer com 1.045 mães e pais de crianças de 0 à 8 anos mostrou que 40% das crianças de 5 à 8 anos já têm seu próprio *tablet*. A pesquisa também indica que 76% das crianças acessam o computador diariamente e que 59% das crianças de até 2 anos passam de os 30 minutos a 2 horas usando o *smartphone* todos os dias (REIS, 2013, P.ND).

Para os pais presentear um filho com um *tablet*, *notebook* ou até mesmo um celular tem por finalidade aumentar conhecimento da criança, ajudar no desenvolvimento da leitura, concentração, criatividade, percepção auditiva, percepção visual, raciocínio lógico entre outros fatores. Mas pode-se dizer que, na maioria das vezes, a curiosidade da criança vai além do que acessar páginas de jogos, mesmo porque, normalmente, essas páginas de jogos estão concentradas em lojas virtuais online, tanto para recursos destinados ao aprimoramento das fases de jogos quanto para outros produtos disponíveis em algum *link* vinculado com propagandas de brinquedos, acessórios, celulares, entre outros. Essa é uma estratégia que uni o útil (referindo-se ao conhecimento e desenvolvimento da criança) para os pais e o agradável para os empresários que estão por trás das configurações e planejamentos estratégicos das páginas de site.

Considerando o desenvolvimento do mercado de vídeo games, houve uma constante procura por esse meio tecnológico na busca de entretenimento, e tem apresentado uma boa oportunidade para aqueles que buscam conhecimento e tendem a seguir carreira profissional nessa área, abrangendo inclusive uma parte do

público infantil. No entanto, o site EBC (2015), destaca que o Brasil já é o quarto maior mercado de videogames no mundo e líder na América Latina. O passatempo pode até se tornar profissão para alguns. Em Brasília, a partir de 11 anos de idade já é possível fazer aulas de desenvolvimento de games

A evolução tecnológica já faz parte de alguma forma do cotidiano do público infantil, já crescem sabendo o que querem, mas também mudam de ideia a todo o momento, pois acompanham de perto através das mídias as tendências e os produtos do momento. As opções são várias e novidades no mercado de novos produtos são o que mais tem se destacado nos últimos anos através das diversas ferramentas do marketing.

O uso da internet tem favorecido o acesso à novas informações, disponibilizando oportunidades de mercado na divulgação de produtos e serviços através do marketing digital online. Conteúdo, em grande ascensão, tornou-se parte do cotidiano da vida de muitas pessoas e de todas as faixas etárias, conforme veremos a seguir.

### 3.3. Internet

A internet tem proporcionado oportunidades de mercado para as empresas que optam em utilizá-la como uma rede de comunicação para comercialização de produtos e serviços direcionada para todas as faixas etárias em diversos segmentos.

De acordo com Laudon e Laudon (2011 p. 4):

Em 2008, o número de abertura de celulares ultrapassou o de telefones fixos instalados. Celulares, *Black Berrys* (assistente digital pessoal – móvel mais favorável aos negócios, pois otimiza *e-mails* e mensagens instantâneas, com ferramentas de segurança robustas para acesso a sistemas corporativos internos.), computadores de mão, *e-mails*, conferências on-line e teleconferências internacionais pela Internet – todas essas ferramentas são essenciais para os negócios de hoje.

Segundo Andrade e Acevedo (2013 p. 24),

A comunicação *on-line* proporciona aos anunciantes uma oportunidade de interagir com as crianças e, por período prolongado, tempo bem maior do

que os 30 segundos da exposição na televisão. Na internet, mensagens de marketing podem ser incorporadas a um jogo ou a outras atividades e confundir as linhas entre a propaganda e o entretenimento.

De acordo com Gralla (1996 p. 2): “a internet não é apenas uma rede; é uma rede ampla espalhada pelo mundo das redes. ”

De fato, a Internet tem se introduzido rapidamente na casa das pessoas, e o seu acesso não discrimina idade, gênero, classe social ou nível de alfabetização, sendo assim grande parte da população tem procurando aderir o serviço para o seu local de convívio.

Sendo um meio fácil e rápido de comunicação munido de interatividade o autor ainda ressalta que, “através do seu computador você pode encontrar informações sobre qualquer coisa que possa nomear ou mesmo imaginar” (Gralla,1996 p. 2).

De acordo com Gandra (2014), a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra que o total de domicílios com computadores subiu de 46,4% para 49,5%, de 2012 para 2013”. Dos 32,2 milhões de domicílios brasileiros com computadores em 2013, 28% tinham acesso à internet.

O site também aponta que aproximadamente 86,7 milhões de pessoas com 10 anos de idade ou mais acessaram a internet no período de referência em 2013.

A internet como um meio de comunicação tem uma grande concentração de mídias e propagandas, a publicidade tem se introduzido com frequência em páginas de site para chamar a atenção do consumidor. Ilimitado o acesso à internet, a estratégia é desenvolver ferramentas de fácil utilização que possibilitam o consumidor a ter acesso a qualquer tipo de informação, pois está completamente interligada ao marketing digital online, e tem sido utilizada com frequência pelo público infantil.

Dimensionando o meio de comunicação entre as pessoas a internet vinculada as redes sociais, é outro fator que tem despertado a atenção do mercado em introduzir o marketing digital online, pois as pessoas estão a todo momento ligadas a essas redes na troca de informações, e mesmo não sendo indicada para o público infantil, essa faixa etária também tem representado um número alto de usuários.

### 3.4. Redes sociais

Segundo os autores Laudon e Laudon (2011 p. 5), “enquanto os jornais continuam a perder leitores, 106 milhões de pessoas leem ao menos parte das notícias on-line, 70 milhões leem o jornal on-line, e 88 milhões utilizam uma rede social como *Facebook* ou *MySpace*.”

De acordo com o autor Matsuki (2012), com intuito de mapear como as crianças e adolescentes estão utilizando a internet no Brasil, o CGI (Comitê Gestor da Internet no Brasil) realizou uma pesquisa com jovens de todas as regiões do Brasil. Os resultados da pesquisa *TIC Kids Online Brasil*, mostrou que 70% dos jovens entre 9 e 16 anos têm perfis em redes sociais e 68% usam a internet para navegar em redes sociais. Entre as crianças de 9 a 10 anos, este valor abrange 44% do total. Já entre pré-adolescentes de 11 e 12 anos, o percentual de usuários de redes sociais chega a 71%.

Ainda de acordo com Matsuki (2012), com o levantamento apresentado, a maioria das crianças também afirmam mentir a idade nas redes sociais, um dos motivos pode ser devido a proibição do *Facebook* para menores de 13 anos. E em relação à frequência de acesso, 85% afirmam entrar na *web* pelo menos uma vez por semana. Já 47% das crianças acessam a internet todos os dias.

O marketing está introduzido em vários meios de comunicação como TV, rádio, panfletos, outdoor, embalagens, mas atualmente ela tem ganho espaço nas redes sociais.

Considerando um número alto de acesso e usuários de redes sociais o *Facebook* como exemplo tem sido um grande destaque em direcionar o *e-commerce*, disponibilizando para seus usuários acesso a diversas lojas online. A rede social permite com que a empresa utilize recursos para introduzir suas propagandas e localize seus clientes tanto por cidade quanto por país.

Atualmente o *Facebook* disponibiliza para as empresas que optam por investir em propagandas um filtro que é capaz de classificar seu público através da idade, gênero e estado civil, podendo assim, direcionar seus anúncios, páginas de site de famosos, personagens, costumes, hábitos, roupas, sapatos, etc.

Mesmo sendo uma rede social direcionada para maiores de 13 anos, muitas crianças se cadastram com idade superior para também terem acesso a esse meio de comunicação para provavelmente se sentirem socializadas.

Através das redes sociais é possível obter e compartilhar informações de novas tendências, experiências, conhecimentos, pois está contido de interações sociais, ou seja, é uma vitrine online da personalidade de quem está utilizando.

Observando o comportamento de uma usuária do *Facebook* (Facebook, 2014) com 11 anos de idade, foi possível identificar algumas de suas preferências através de páginas curtidas. Com frequência ela compartilhava tendências de vestuário de moda feminina, todas as combinações possíveis de cores de blusas, saias, calças, sapatos, cintos, brincos, entre outros, mas todos os produtos direcionados à adultos. Outro hábito que a usuária mostrou foi curtir e compartilhar com frequência postagens dos personagens da novela *Chiquititas*, que também mostram hábitos e tendências.

Na análise do comportamento dessa usuária infantil, é possível notar como uma rede social pode influenciar diretamente em seu comportamento através da disponibilização contínua de informações.

De fato, as redes sociais têm se tornado uma ferramenta para as empresas conhecerem o perfil de seus clientes, a fim de disponibilizar de forma fácil, rápida e atrativa seus novos produtos e serviços. Portanto as lojas online visam atrair clientes de todos gostos e idades ao disponibilizar comodidade em realizar compras online, já que obteve um o resultado positivo de vendas através do marketing online.

### **3.5. Comércio eletrônico ou e-commerce**

O *e-commerce* é uma nova tendência utilizada pelas empresas, o aumento de investimentos para esse meio de comunicação passou a ser mais utilizado após identificar que a cada dia que passa cresce o número de usuários de internet.

De acordo com Laudon e Laudon (2011 p. 285):

O comércio eletrônico ou *e-commerce* refere-se ao uso da Internet e da Web para conduzir negócios. Mais formalmente, diz respeito as transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre

duas ou mais empresas. O conceito de transações realizadas digitalmente abarca todas as operações mediadas pela tecnologia digital – na maioria dos casos, aquelas que ocorrem pela Internet e pela *Web*. Transações comerciais envolvem a saída de valores (por exemplo dinheiro) das fronteiras individuais ou organizacionais em troca de produtos e serviços.

Continuando Laudon e Laudon (2011 p. 285) afirmam que “O comércio eletrônico começou em 1995, quando dos primeiros portais da Internet, o Netscape.com, aceitou anúncios de grandes corporações e popularizou a ideia de que a *Web* poderia ser usada como uma nova mídia para publicidade e vendas.”

De acordo com Ghougassian (2014, p.ND),

Uma pesquisa realizada pelo portal Internet *World Stats*, 75 milhões de brasileiros têm acesso frequente à rede. Esse aumento reflete também no índice de consumidores on-line. Só nos últimos doze meses, passamos de 23 milhões para 30 milhões de compradores virtuais. Há uma década apenas 1,1 milhão de brasileiros faziam compra via internet.

Ainda pelas informações do autor é apontado que,

De acordo com o *eBit* as expectativas de faturamento do varejo virtual no Brasil em 2011 são de R\$20 bilhões – 35% a mais que no ano passado, quando somamos R\$14,8 bilhões, E um dos segmentos de mercado que tem atraído a atenção dos empresários e dos consumidores são as lojas virtuais voltadas ao público infantil (GHOUGASSIAN, 2014, p.ND).

Nos dias atuais os consumidores estão na busca de facilidades, novas tecnologias e comodidade, portanto a busca por lojas virtuais online tem aumentado. As empresas que tem investido em páginas na internet, lojas online, não tem deixado de investir em suas lojas física em pontos estratégicos para chamar a atenção do consumidor, esse processo só se tornou um complemento para o empresário que busca cada vez mais acompanhar o mercado atual.

De acordo com o autor Ghougassian (2014, p.ND), em suas últimas pesquisas,

94 milhões de pessoas já tem um computador em casa no Brasil, o que significa um aumento expressivo de potenciais clientes de *e-commerce*. Em 2009, 26% da população do país fizeram uma compra pela internet, o número chegou a 52% neste ano.

Segundo Ghougassian (2014), a tendência do *e-commerce* é continuar crescendo, e cita algumas dicas para quem quer iniciar nesse mercado como: desenvolver um planejamento estratégico, conhecimento de mercado, mix de produtos, tecnologia, fotos, todos os processos bem definidos, e como modo de preparo: planejar, executar, controlar e acompanhar.

Contudo, as empresas têm investido em seus produtos para satisfazer esse público que está em grande ascensão. O mercado se encontra a todo momento em constante mudanças tecnológicas, se atualizando e adequando sempre na busca de satisfazer necessidades de seus clientes que estão cada vez mais exigentes. Para o público infantil a boneca de pano se transformou em um bebe quase que de verdade, faltando apenas ter vida, pois o brinquedo atual fala, come, gatinha, faz necessidades básicas fisiológicas, tudo a comando da criança, ou seja, o brinquedo enfatiza todos os aspectos tecnológicos para tentar transformar o momento lúdico da criança no mais próximo possível do real. Carrinhos no qual a própria criança pode dirigir, por possuir adequações para sua idade, modelos de aviões de controle remoto que são réplicas, idênticas aos aviões originais.

Contudo as lojas com produtos infantis também têm acompanhado as mudanças do mercado atual e tem criado seu espaço na internet através do *e-commerce*. As páginas na internet podem ser acessadas, tanto por adultos como por crianças, por isso existe um alto investimento em páginas de site bem atrativas, coloridas e com seus personagens em grande destaque.

Analisando algumas lojas online com produtos direcionados para o público infantil, foi identificado algumas características dessas páginas de site após acessar o site da loja online da famosa Barbie (boneca), sendo uma das personagens que tem ganho grande atenção do público infantil feminino. O site além de bem ilustrado é fácil de manusear, e tem proporcionado foco em disponibilizar diversão ao usuário, nele está contido jogos on-line, filmes infantis, tudo relacionado a personagem citada. Além de ser um site de entretenimento, foi possível notar que sua estratégia está na divulgação da sua linha de produtos, como livros da Barbie, acessórios, entre outros até chegar na própria boneca Barbie. Portanto o site possui um *link* na sua página que direciona o cliente direto para loja virtual, podendo assim realizar suas compras.

Outro site visitado foi o da Hotwells, sendo direcionado para o público infantil masculino, o mesmo se encontra bem estruturado, com filmes de esportes radicais

tanto em desenho quanto com personagens da vida real, todos com efeitos para encantar e fazer com que a criança se veja na situação do personagem apresentado. Neste mesmo site também encontrasse um *link* que direciona o cliente direto para a sua loja virtual, na qual é possível realizar a aquisição de seus produtos como carrinhos, torres entre outros à partir da “lista de desejos”.

Mais uma loja virtual encontrada foi o da Disney, sendo direcionada para o público infantil, ambos os sexos, uma página contida de filmes, jogos, vídeos, bem diversificados e com várias opções de entretenimento, sua loja virtual online possui vários produtos como roupas, brinquedos e acessórios. O site também possui o *link* “Férias”, que divulga o famoso e grande parque de diversão Walt Disney World, mas que diferencia seu público através das classificações sociais, culturais e poder aquisitivo. O site é vinculado a dois canais de TV da rede fechada, sendo o Disney Channel e o Disney Junior, ou seja, sua publicidade está inserida no cotidiano da criança pelos dois meios de comunicação que as mesmas mais costumam acessar frequentemente, sendo a TV e a Internet.

Essa é uma oportunidade que as empresas encontraram para direcionar seus produtos e serviços de maneira fácil e ágil, e tem resultado em grande repercussão, mas que tem acarretado em vários momentos debates e críticas diante de conselhos nacionais e em órgãos regulamentais. Pois a ideia é que a criança seja consumidora e não consumistas.

## 4. ANÁLISE

### 4.1. Pesquisa de campo

A pesquisa de campo foi realizada pela autora no mês de outubro de 2014, com alunos de uma escola pública localizada na cidade de Santa Bárbara d' Oeste e com alguns integrantes de um grupo de escoteiros localizado na cidade de Americana. A pesquisa foi aplicada com 78 crianças, porém divididas em duas etapas:

A primeira etapa foi realizada com um grupo de crianças de 7 e 8 anos de idade, de ambos os sexos, totalizando em 22 participantes, sendo desenvolvida a partir do método "Observação Direta Intensiva", moldada também na "Observação Sistemática", sendo planejada e controlada. Neste processo a pesquisadora sentou-se em grupo com os participantes, interagindo e aplicando algumas perguntas referente aos meios de utilização da internet, comportamentos no processo de compra e o relacionamento com seus responsáveis quando o assunto é compra. No decorrer da conversa a pesquisadora foi anotando em uma folha o resultado da pesquisa de acordo com o tema abordado.

Na segunda etapa a pesquisa foi realizada com crianças de 9 à 12 anos de idade, ambos os sexos, totalizando em 56 participantes, sendo aplicado o Formulário (Apêndice A). Neste processo a pesquisadora sentou-se em grupo com os participantes, na qual cada um recebeu um formulário com 17 questões para preencherem e responderem de acordo com o indicativo da pergunta após a abordagem de cada assunto aplicado pela pesquisadora.

O processo foi dividido em duas etapas com o intuito de coletar informações mais específicas referente ao tema abordado, de acordo com a idade, pois cada etapa no desenvolvimento infantil pode influenciar no seu grau de conhecimento e interação com o assunto estudado.

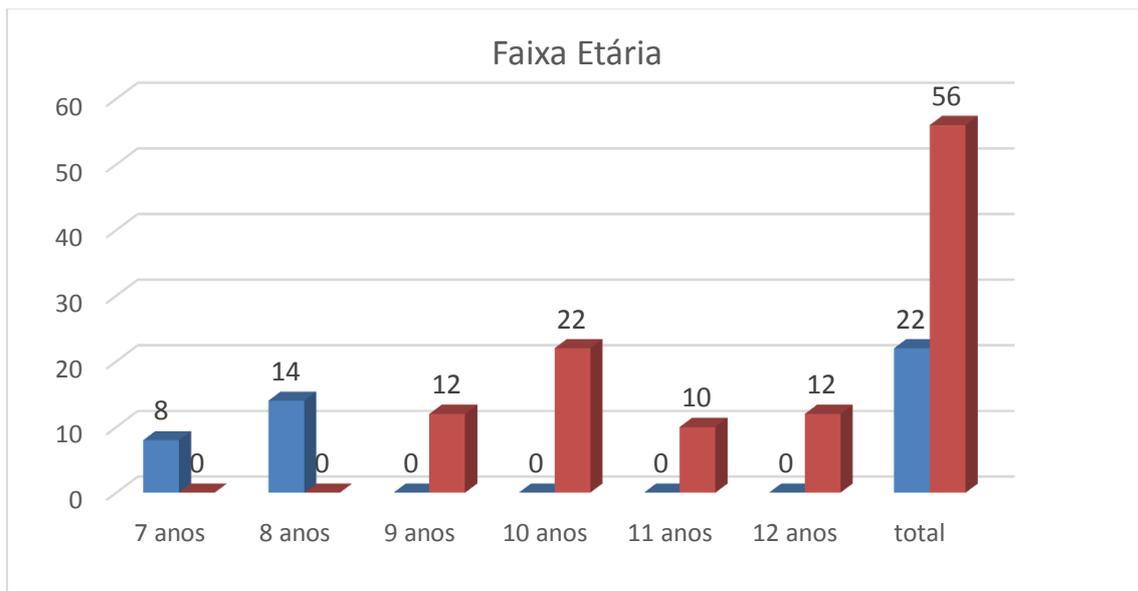
Ambas as etapas tiveram o mesmo objetivo, obter informações direta dos participantes sobre sua interação com a internet, comportamentos no processo de compra e o relacionamento com seus responsáveis quando o assunto é compra, a fim de identificar o comportamento do consumidor infantil frente as influencias das ferramentas do marketing virtual online.

Nos gráficos a seguir, a cor azul irá representar os participantes da primeira etapa, e a cor vermelha os participantes da segunda etapa.

#### 4.1.1. Faixa etária

Para obter um resultado mais específico sobre o tema abordado, identificar a idade da criança foi importante para avaliar seu conhecimento e interação referente a pesquisa realizada.

**Figura 1: Gráfico da faixa etária dos entrevistados**



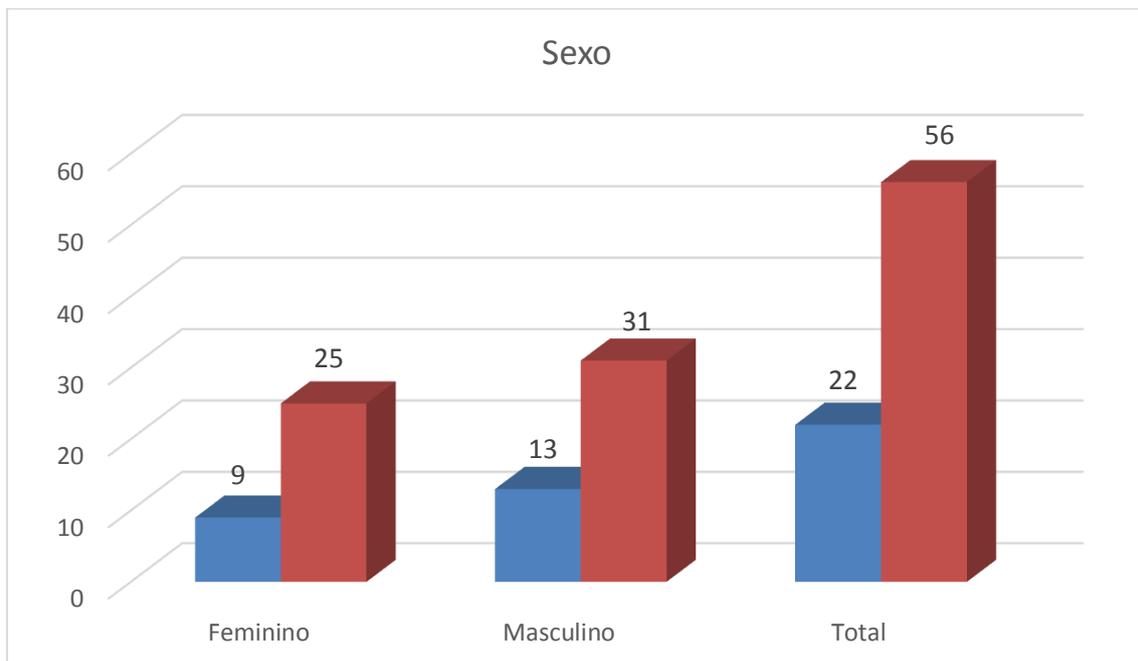
**Fonte: Elaborado pela autora**

Na primeira etapa foram 22 participantes, entre eles 8 crianças com 7 anos e 14 com 8 anos de idade; já na segunda etapa foram 56 participantes, entre eles 12 crianças com 9 anos, 22 com 10 anos, 10 com 11 anos e 12 com 12 anos de idade; ou seja, um total de 78 participantes da pesquisa de campo que contribuíram para o desenvolvimento do projeto.

#### 4.1.2. Sexo (gênero)

Para melhor desenvolver o projeto foi identificado o sexo (gênero) dos participantes, pois esse fator também diferencia no comportamento do consumidor.

**Figura 2: Gráfico do sexo dos entrevistados**



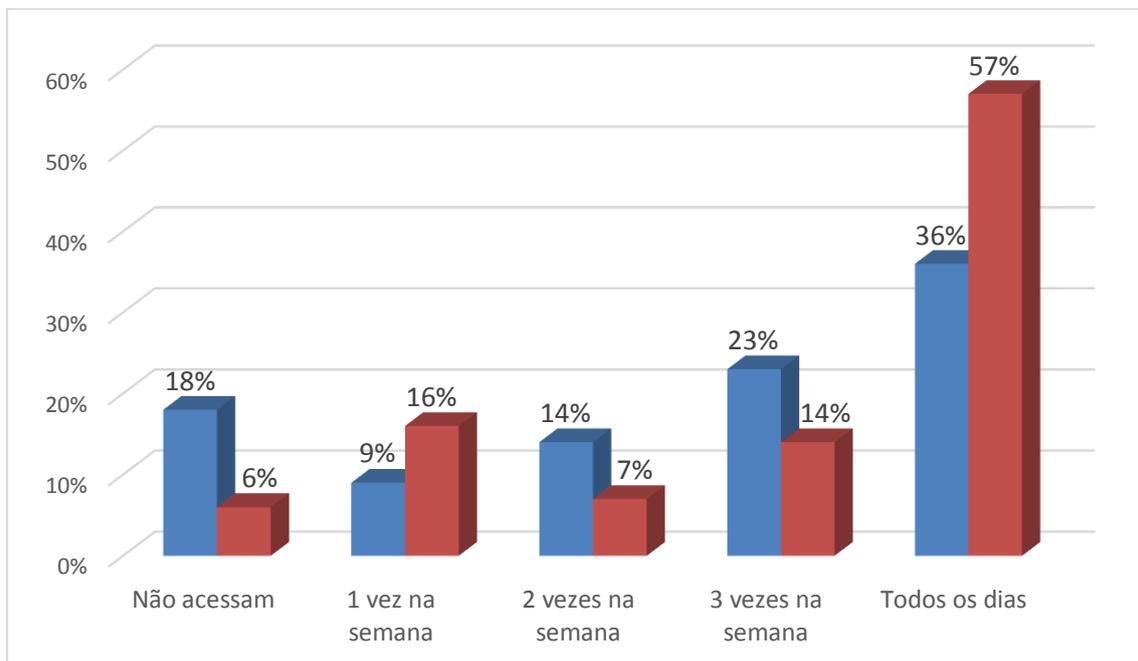
**Fonte: Elaborado pela autora**

Na primeira etapa foi identificado 9 crianças do sexo feminino e 13 do sexo masculino, no total de 22 crianças; na segunda etapa foi identificado 25 crianças do sexo feminino e 31 do sexo masculino, no total de 56 crianças, em um total de 78 participantes da pesquisa de campo, 34 crianças são do sexo feminino e 44 são do sexo masculino.

### 4.1.3. Acesso à internet

Para identificar os usuários do meio de comunicação virtual, foi questionado aos participantes qual a frequência que costumam acessar a Internet.

**Figura 3: Gráfico - Frequência de acesso à Internet**



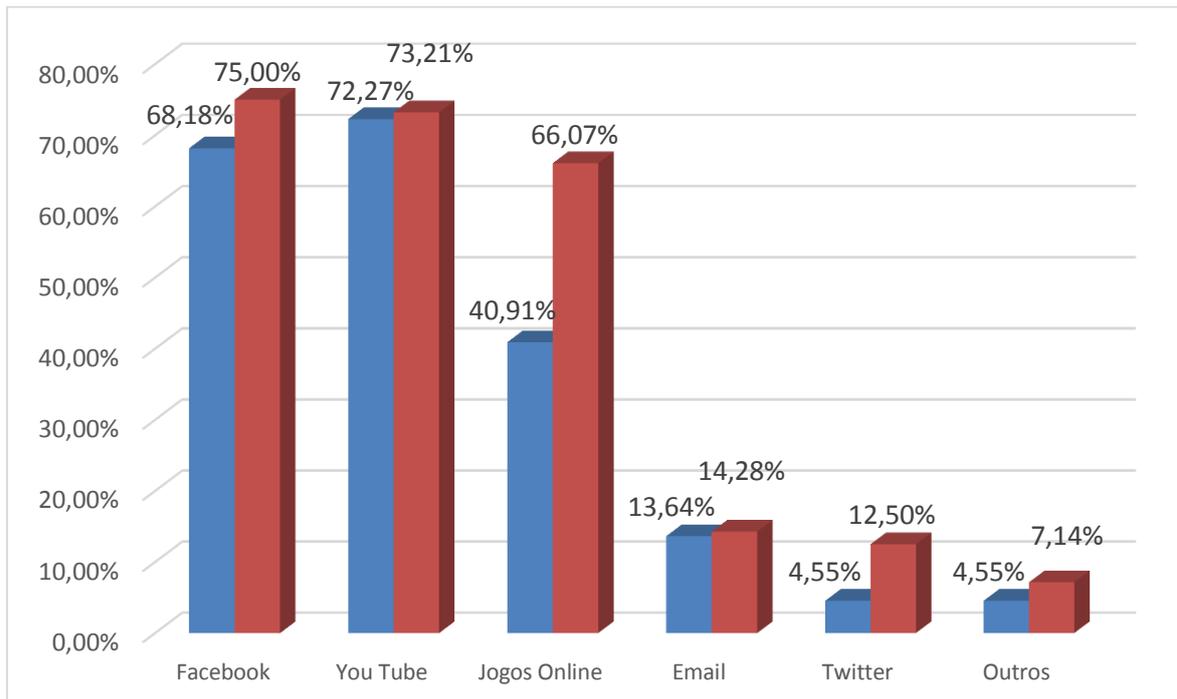
Fonte: Elaborado pela autora

Na primeira etapa é possível identificar que apenas 4 (18%) crianças não acessam a Internet, as demais 2 (9%) acessam uma vez na semana, 3 (14%) acessam duas vezes na semana, 5 (23%) acessam três vezes na semana e 8 (36%) acessam todos os dias. Já na segunda etapa identificou-se que apenas 3 (6%) crianças não acessam a Internet, as demais 9 (16%) acessam uma vez na semana, 4 (7%) acessam duas vezes na semana, 8 (14%) acessam três vezes na semana e 32 (57%) acessam todos os dias.

#### 4.1.4. Páginas de site mais visitadas

Essa questão foi aplicada para identificar quais páginas de site as crianças costumam visitar com mais frequência.

**Figura 4: Gráfico - Páginas de sites visitadas**



**Fonte: Elaborado pela autora**

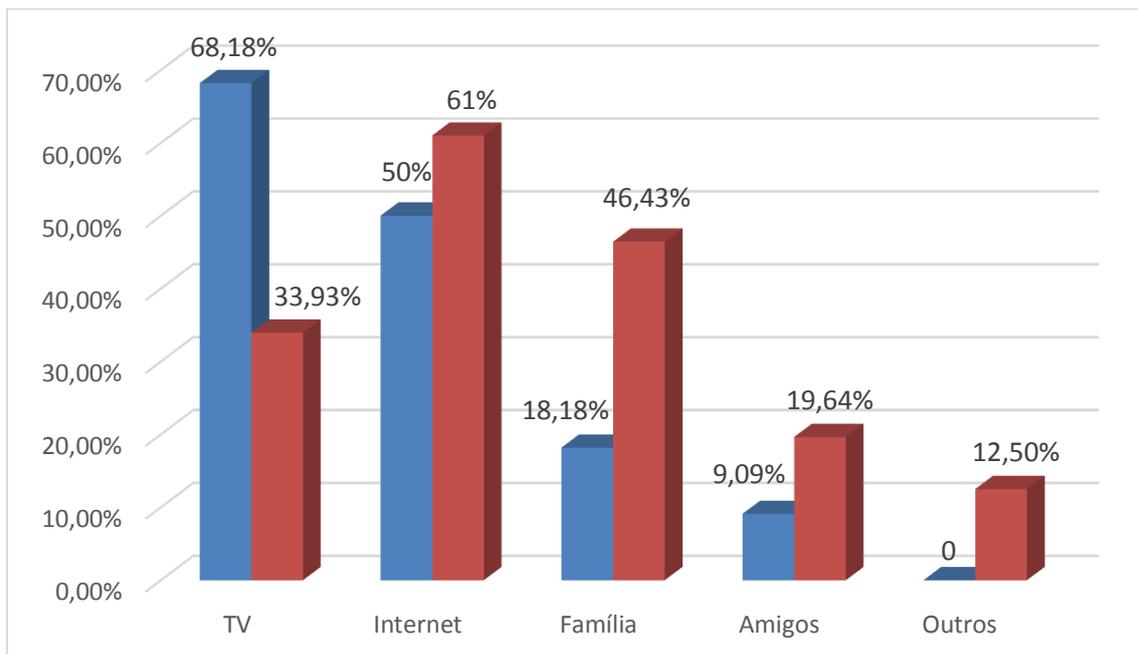
Na primeira etapa 15 (68,18%) acessam o *Facebook*, 17 (72,27%) acessam o *You Tube*, 9 (40,91%) acessam *Jogos Online*, 3 (13,64%) acessam *Email*, 1 (4,55%) acessam o *Twitter* e 1 (4,55%) acessam outras páginas de site como *Instagram*.

Na segunda etapa 42 (75%) acessam o *Facebook*, 41 (73,21%) acessam o *You Tube*, 37 (66,07%) acessam *Jogos Online*, 8 (14,28%) acessam *Email*, 7 (12,50%) acessam o *Twitter* e 4 (7,14%) acessam outras páginas de site como *Instagram*.

#### 4.1.5. Meio de informações de produtos

Essa questão foi aplicada com o intuito de identificar por quais meios de informações as crianças passam a desejar produtos ou serviços.

**Figura 5: Gráfico - Meios de informações**



Fonte: Elaborado pela autora

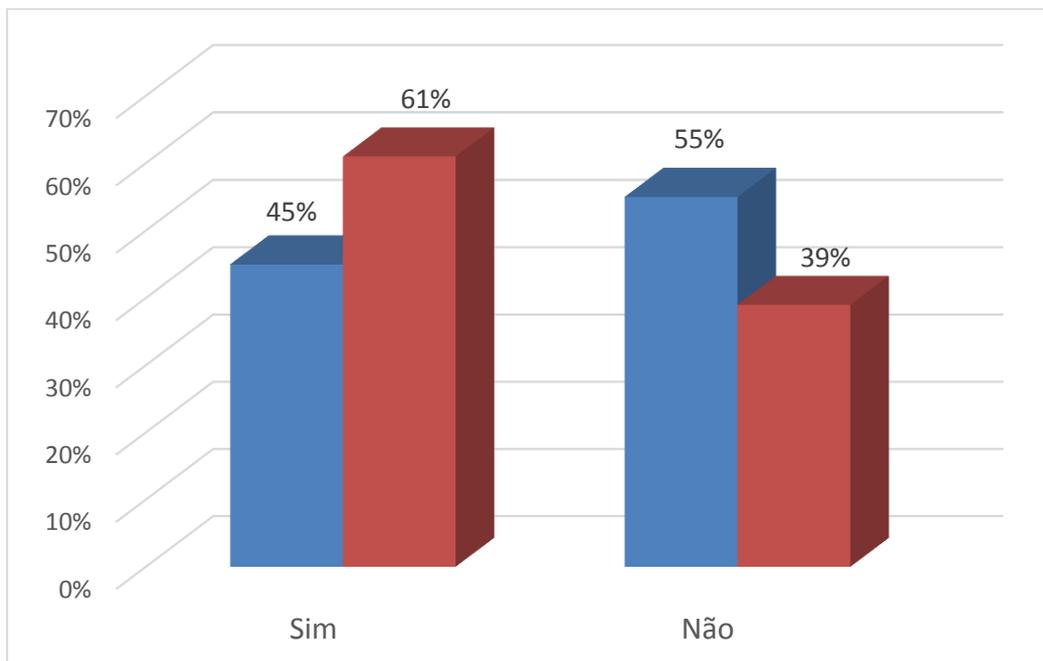
Na primeira etapa foi identificado que 15 (68,18%) dos participantes obtêm informações através da TV, 11 (50%) através da Internet, 4 (18,18%) através da família e 2 (9,09%) através de amigos.

Na segunda etapa foi identificado que 19 (33,93%) dos participantes obtêm informações através da TV, 34 (60,71%) através da Internet, 26 (46,43%) através da família, 11 (19,64%) através de amigos e na opção outras foi identificado 7 (12,5%) através de outros, como lojas.

#### 4.1.6. Desejo por produtos da internet

Foi aplicada a questão para obter informações se a criança que estava participando da pesquisa teve desejo em adquirir algum produto da Internet.

**Figura 6: Gráfico - Se já desejaram algo da internet**



Fonte: Elaborado pela autora

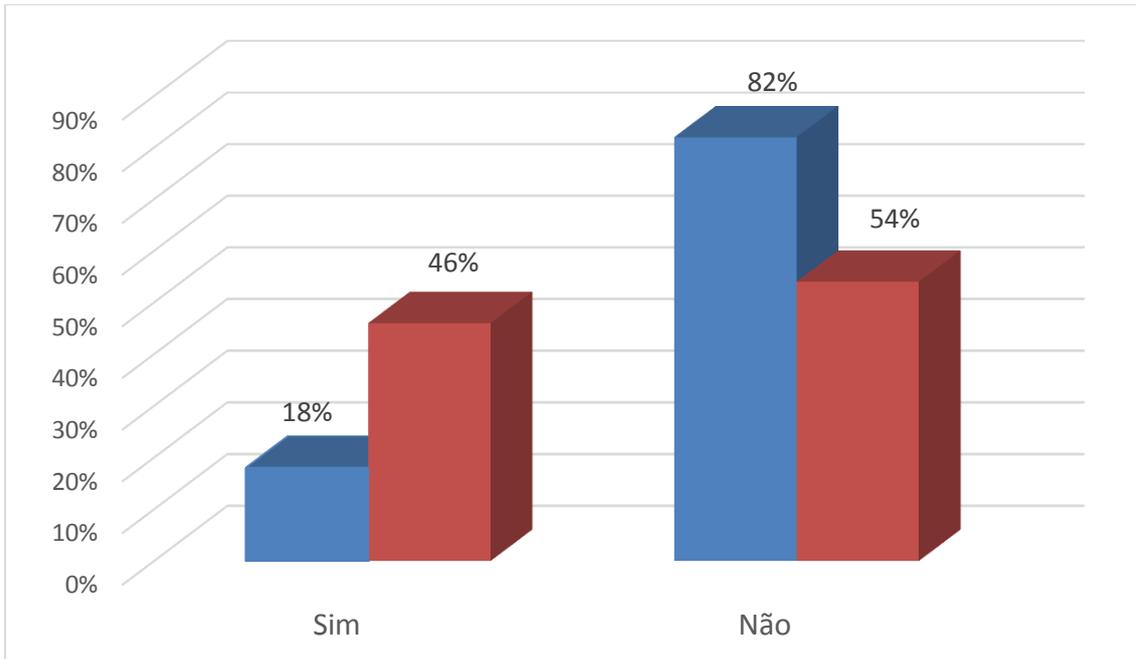
Na primeira etapa 10 (45%) dos participantes responderam sim, e 12 (55%) responderam não.

Na segunda etapa 34 (61%) dos participantes responderam sim, e 22 (39%) responderam não.

#### 4.1.7. Compra na internet

Para melhor identificar a navegação e uso da Internet, foi questionado se algum deles chegou a efetuar ou induzir alguma compra na Internet.

**Figura 7: Gráfico - Se já compraram algo na internet**



**Fonte: Elaborado pela autora**

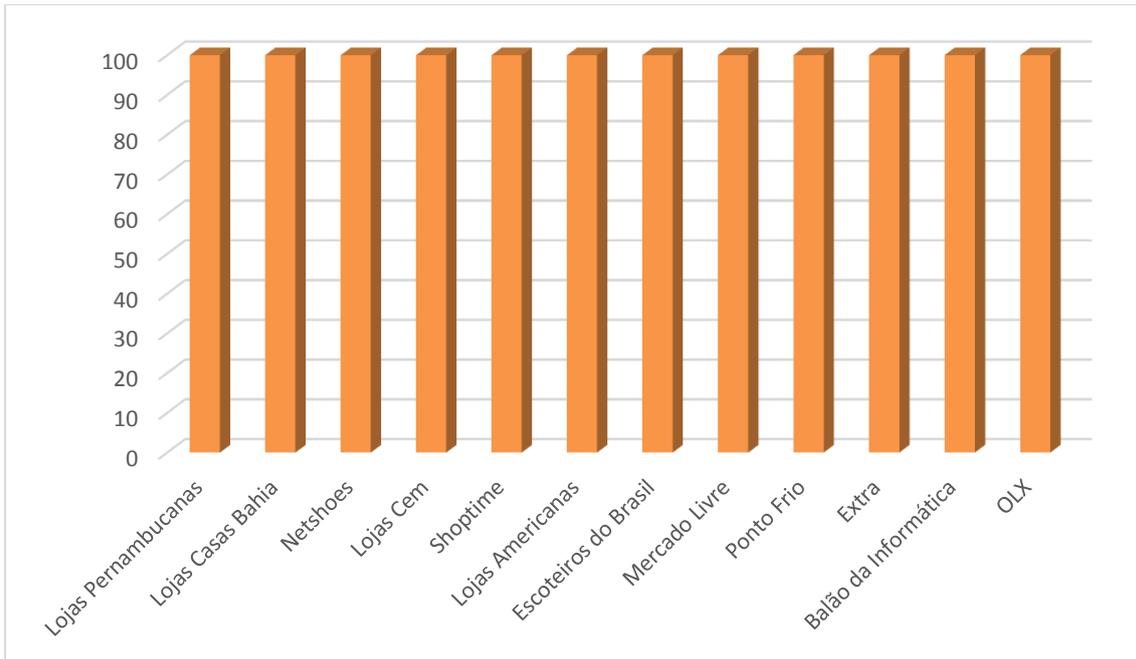
Na primeira etapa foi identificado que 4 (18%) dos participantes Sim, de alguma forma já chegaram a realizar alguma compra online, e 18 (82%) dos participantes não.

Já na segunda etapa foi identificado que 26 (46%) dos participantes Sim, de alguma forma já chegaram a realizar alguma compra online, e 30 (54%) dos participantes não.

#### **4.1.8. Empresas online**

Essa questão foi abordada para identificar quais empresas atendem através de lojas online (e-commerce), e através de mídias e propagandas conseguem chamar a atenção do público infantil.

**Figura 8: Gráfico - Empresas realizadas as compras online**



**Fonte: Elaborado pela autora**

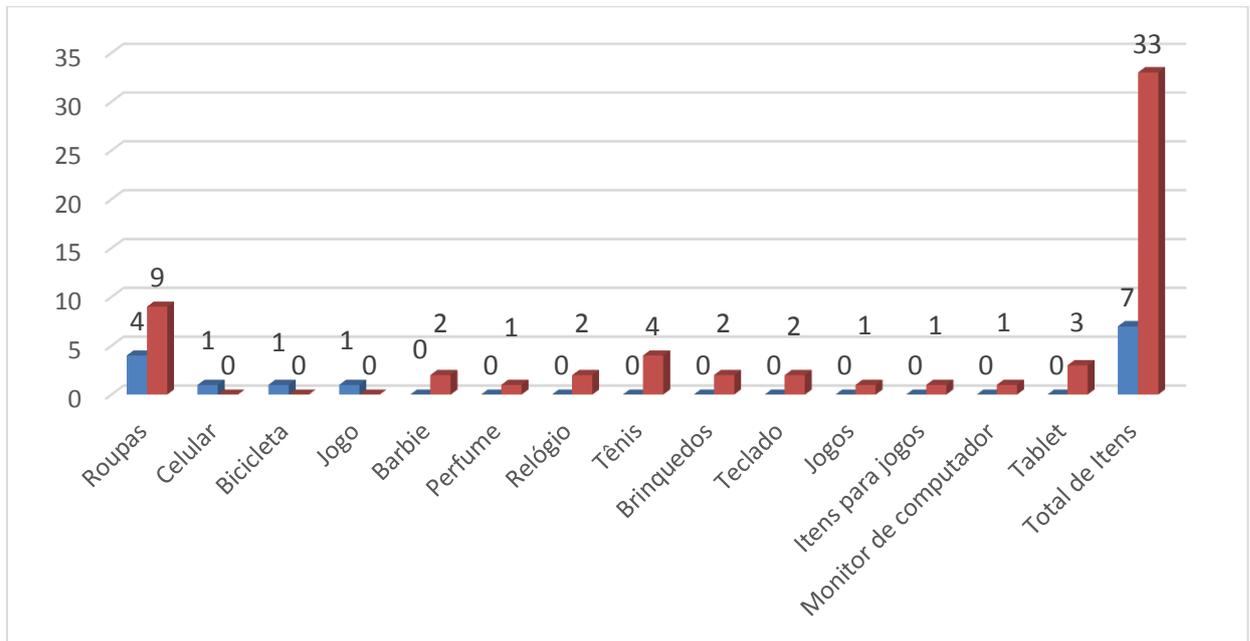
Na primeira etapa os participantes não souberam indicar os sites no qual foram realizadas as compras.

Na segunda etapa já foi possível identificar as empresas online, na qual os participantes de alguma forma efetuaram a compra, sendo: Lojas Pernambucanas, Lojas Casas Bahia, *Netshoes*, Lojas Cem, *Shoptime*, Lojas Americanas, Escoteiros do Brasil, Mercado Livre, Ponto Frio, Extra, Balão da Informática e OLX.

#### **4.1.9. Produtos adquiridos**

A questão foi aplicada para identificar quais os produtos que os participantes já adquiriram através de compras online.

**Figura 9: Gráfico - Produtos adquiridos na internet**



Fonte: Elaborado pela autora

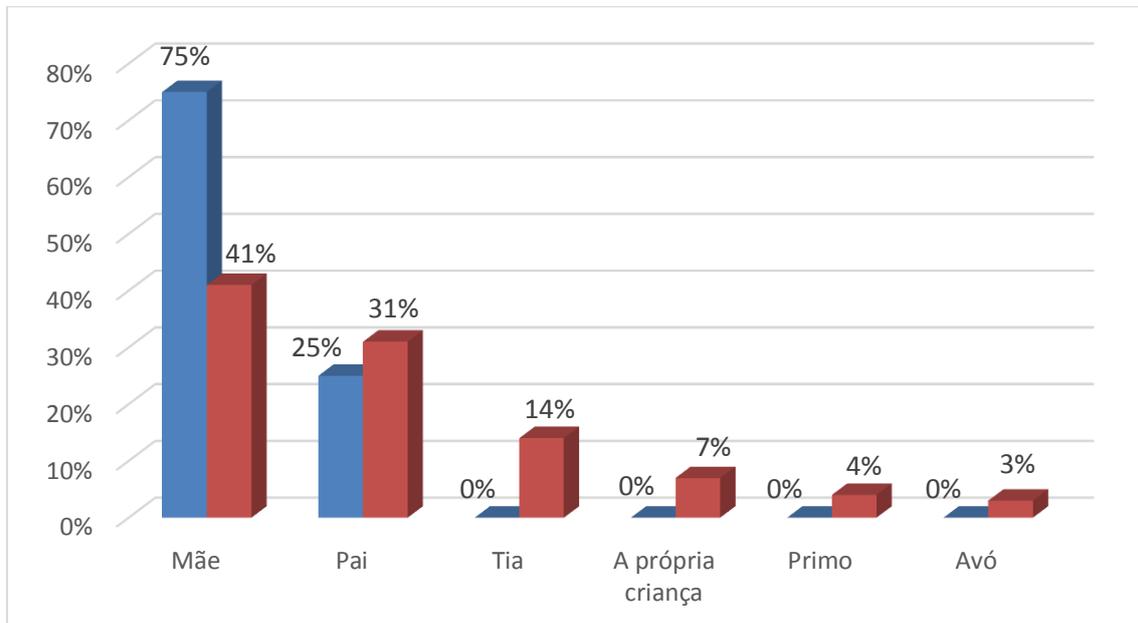
Na primeira etapa os produtos apontados nas compras online são: roupas representado 57,13% em 4 unidades, celular 14,29% em 1 unidade, bicicleta 14,29% em 1 unidade e jogo 14,29% em 1 unidade, sendo um total de 7 unidades.

Na segunda etapa os produtos apontados nas compras online são: vídeo game representando 9,09% em 3 unidades, celular 9,09% em 3 unidades, Barbie 6,06% em 2 unidades, perfume 3,03% em 1 unidade, relógio 3,03% em 1 unidade, tênis 12,12% em 4 unidades, brinquedos 6,06% em 2 unidades, teclado 6,06% em 2 unidades, roupas 27,28% em 9 unidades, jogos 3,03 em 1 unidade, itens para jogos 3,03 em 1 unidade, monitor de computador 3,03 em 1 unidade e o *tablet* 9,09% em 3 unidades, totalizando em 33 itens.

#### 4.1.10. Autor da compra

A questão tem o intuito de identificar quem foi o autor que realizou a compra online.

**Figura 10: Gráfico - Autor da realização da compra online**



Fonte: Elaborado pela autora

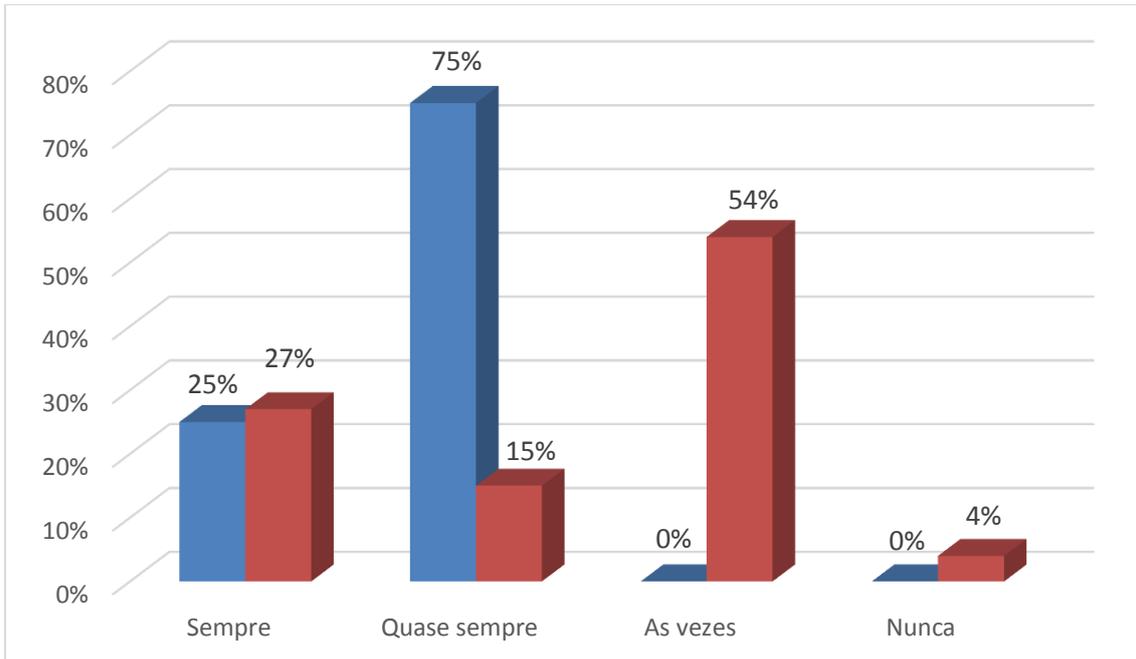
Na primeira etapa foi possível identificar que 3 (75%) quem realizou a compra foi a mãe do participante, e 1 (25%) o pai.

Na segunda etapa foi possível identificar que 12 (41%) quem realizou a compra foi a mãe do participante, 9 (31%) o pai, 4 (14%) a tia, 2 (7%) a própria criança, 1 (4%) o primo e 1 (3%) a avó.

#### 4.1.11. Frequência de utilização dos produtos adquiridos pela internet

Pergunta feita para identificar qual a frequência de utilização desses produtos que foram adquiridos na Internet.

**Figura 11: Gráfico - Frequência de utilização dos produtos**



**Fonte: Elaborado pela autora**

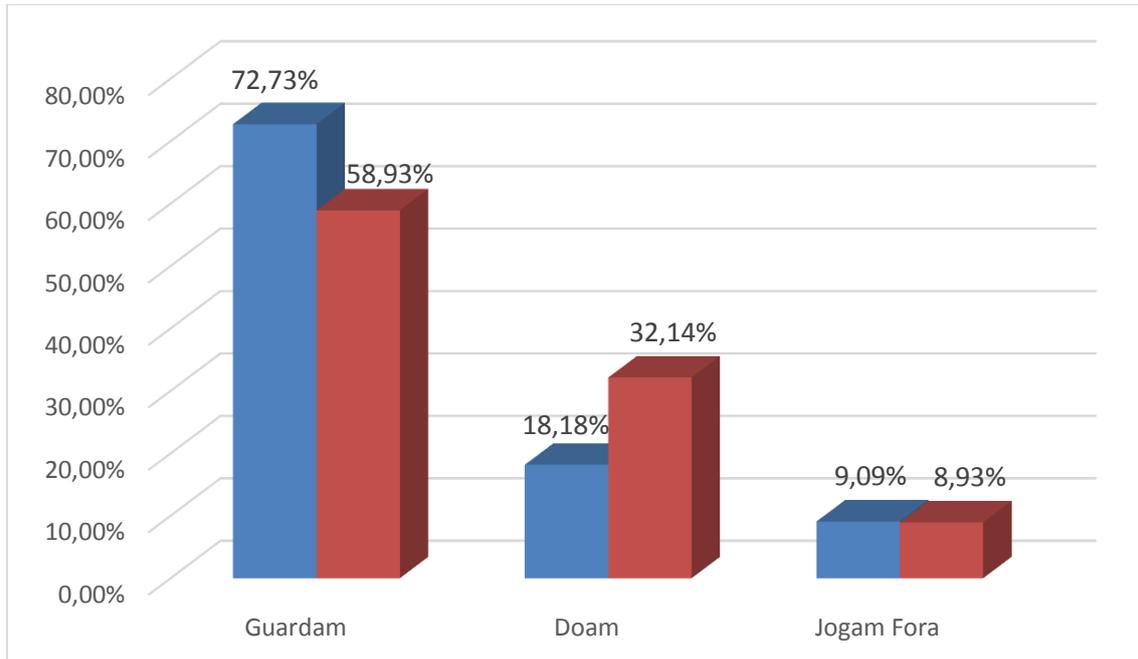
Na primeira etapa 1 (25%) dos produtos são consumidos sempre e 3 (75%) são consumidos quase sempre.

Na segunda etapa 7 (27%) dos produtos são consumidos sempre, 4 (15%) quase sempre, 14 (54%) às vezes e 1 (4%) nunca é consumido.

#### **4.1.12. Comportamento do consumidor pós compra**

Essa questão tem o intuito de identificar qual a finalidade do produto após sua utilização.

**Figura 12: Gráfico - Comportamento do consumidor pós compra**



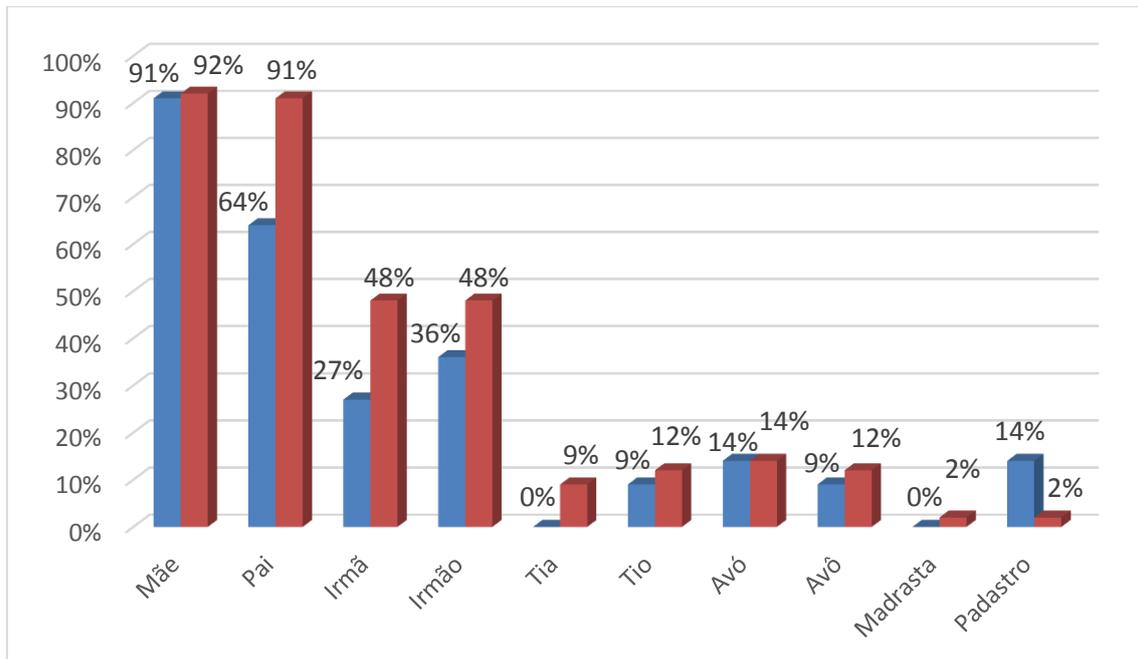
**Fonte: Elaborado pela autora**

Na primeira etapa 16 (72,73%) dos participantes após a aquisição e utilização guardam os produtos, 4 (18,18%) doam e 2 (9,09%) jogam fora.

Na segunda etapa 33 (58,93%) dos participantes após a aquisição e utilização guardam os produtos, 18 (32,14%) doam e 5 (8,93%) jogam fora.

#### **4.1.13. Com quem os participantes moram**

Essa pergunta tem o intuito de identificar quem são os moradores e responsáveis dos participantes da pesquisa.

**Figura 13: Gráfico - Familiares com quem residem**

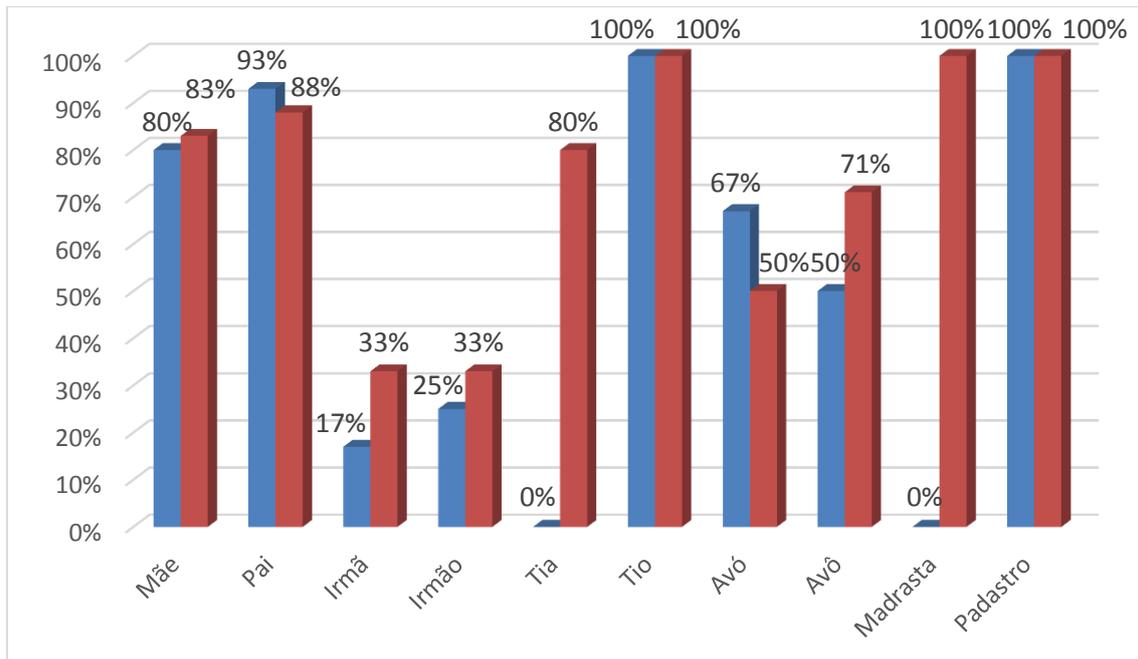
Fonte: Elaborado pela autora

Na primeira etapa foi identificado que 20 (91%) dos participantes residem com a mãe, 14 (64%) com o pai, 6 (27%) com irmã, 8 (36%) com irmão, 2 (9%) com tio, 3 (14%) com avó, 2 (9%) com avô e 3 (14%) com padrasto.

Na segunda etapa foi identificado que 52 (92%) dos participantes residem com a mãe, 51 (91%) com o pai, 27 (48%) com irmã, 27 (48%) com irmão, 5 (9%) com tia, 7 (12%) com tio, 8 (14%) com avó, 7 (12%) com avô, 1 (2%) com madrasta e 1 (2%) com padrasto.

#### 4.1.14. Familiares dos participantes que trabalham

Essa questão tem o intuito de identificar quais os responsáveis dos participantes que trabalham.

**Figura 14: Gráfico - Familiares que trabalham**

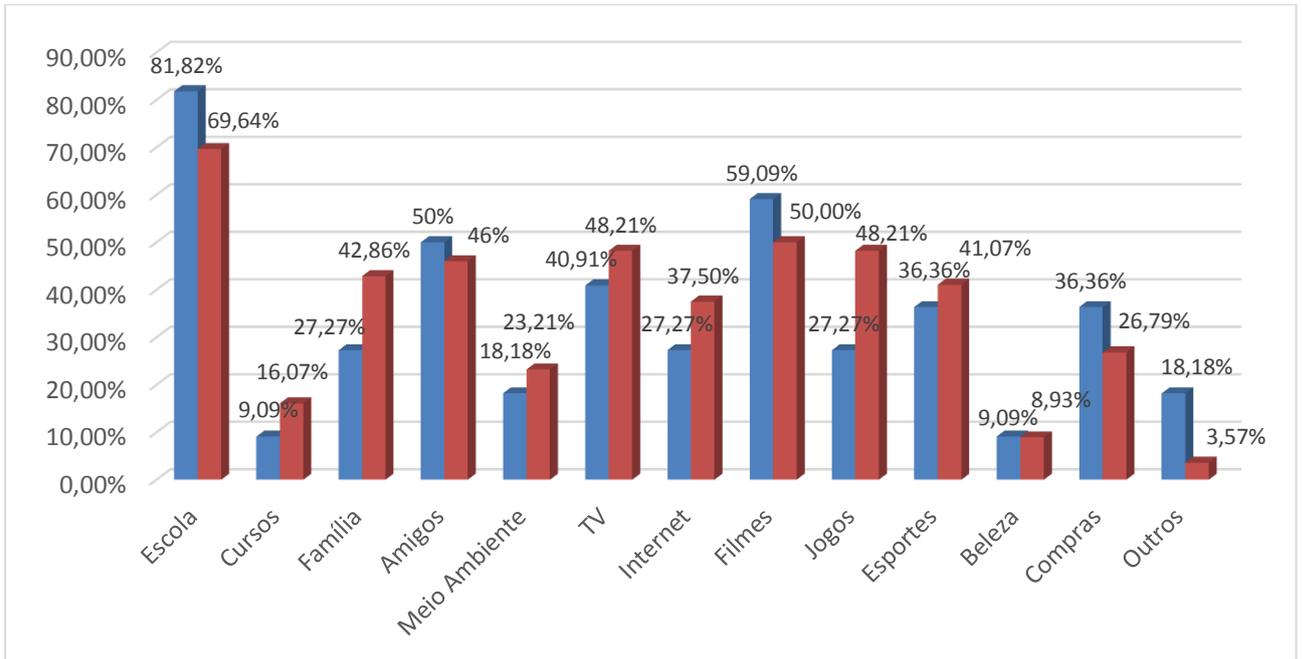
Fonte: Elaborado pela autora

Na primeira etapa resultou-se em 16 (80%) mães dos participantes que trabalham, 13 (93%) pais, 1 (17%) irmãs, 2 (25%) irmãos, 2 (100%) tios, 2 (67%) avós, 1 (50%) avô e 3 (100%) padrastos.

Na segunda etapa resultou-se em 43 (83%) mães dos participantes que trabalham, 45 (88%) pais, 9 (33%) irmãs, 9 (33%) irmãos, 4 (80%) tias, 7 (100%) tios, 4 (50%) avós, 5 (71%) avôs, 1 (100%) madrasta e 1 (100%) padrasto.

#### **4.1.15. Assuntos que os participantes da pesquisa costumam conversar com seus responsáveis**

A questão tem o intuito de identificar os assuntos que são abordados e dialogados entre pais e filhos (ou o responsável) em seu cotidiano.

**Figura 15: Gráfico - Assuntos conversados com os responsáveis**

Fonte: Elaborado pela autora

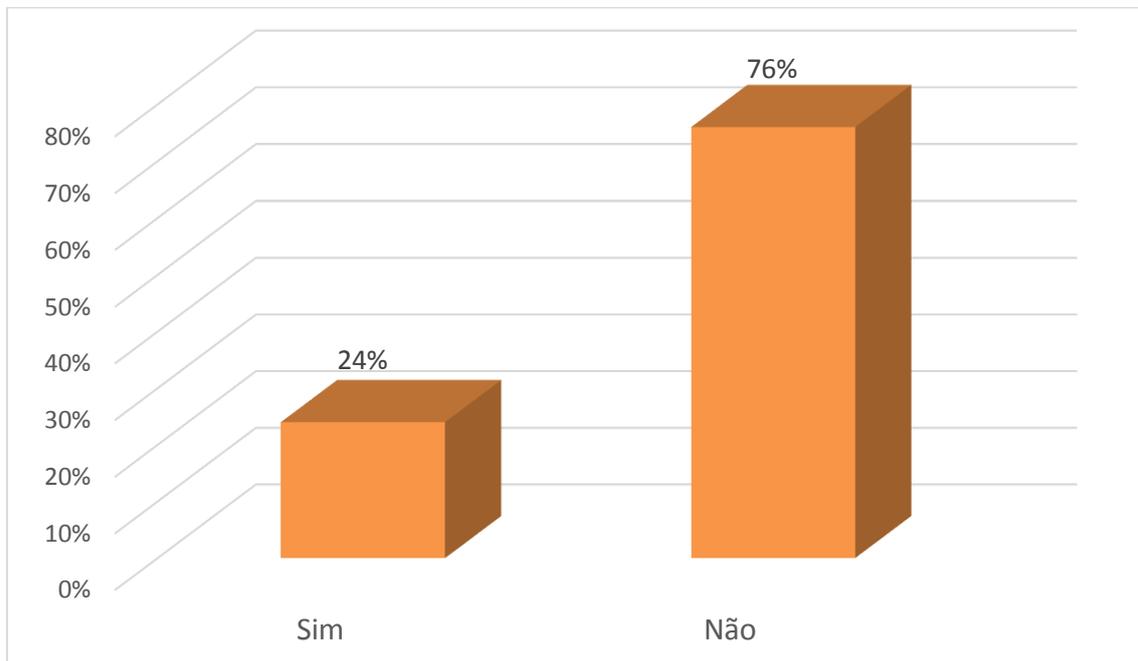
Na primeira etapa foi identificado que 18 (81%) dos participantes conversam com seus responsáveis sobre escola, 2 (9%) cursos, 6 (27%) família, 11 (50%) amigos, 4 (18%) meio ambiente, 9 (40%) TV, 6 (27%) internet, 13 (59%) filmes, 6 (27%) jogos, 8 (36%) esportes, 2 (9%) beleza, 8 (36%) compras e 4 (18%) de outros assuntos.

Na segunda etapa foi identificado que 39 (69%) dos participantes conversam com seus responsáveis sobre escola, 9 (16%) cursos, 24 (42%) família, 26 (46%) amigos, 13 (23%) meio ambiente, 27 (48%) TV, 21 (37%) internet, 28 (50%) filmes, 27 (48%) jogos, 23 (41%) esportes, 5 (8%) beleza, 15 (26%) compras e 2 (3%) de outros assuntos.

#### 4.1.16. Orientação dos responsáveis x participantes sobre compras

Esta questão foi abordada com o intuito de identificar se as crianças da atualidade recebem alguma orientação de seus responsáveis quando despertado o desejo de compra.

**Figura 16: Gráfico - Orientação responsáveis x participantes referente à compra**



Fonte: Elaborado pela autora

O resultado apontado é referente a pesquisa das duas etapas, dentre os 78 participantes apenas 19 (24%) recebe alguma orientação quando o assunto é compra, e 59 (76%) não tem alguma orientação.

#### 4.2. Análise dos resultados

Após obter respostas de todos os participantes da pesquisa de campo é possível fazer uma análise do tema estudado, afim de identificar como é influenciado o comportamento do consumidor infantil em relação ao meio de comunicação virtual como páginas de site, lojas online (e-commerce), redes sociais, entre outros aspectos que veremos a seguir.

De acordo com os autores Sheth, Mittal e Newman (2008) a idade de uma pessoa, tem fundamental importância no comportamento do cliente. A idade divide os clientes em vários grupos, como jovens e adultos, bebês, crianças e idosos. Portanto para melhor segmentar o projeto e obter informações mais clara sobre o

tema estudado foi identificado e selecionado a idade de cada participante através da pesquisa de campo, segmentando o público infantil.

Ainda de acordo com os autores este fator é um importante determinante pessoal a ser estudado, pois tanto as necessidades quanto os desejos variam imensamente de acordo com a idade. Portanto como cada idade possui um tipo de conhecimento, percepção recepção de informações e desenvolvimento, a pesquisa foi abordada em duas etapas, com foco em coletar informações mais detalhadas sobre o estudo de campo.

Outro fator importante que influência no comportamento do consumidor é a classificação que divide os clientes em dois grupos, sendo homens e mulheres ou feminino e masculino. Para Sheth, Mittal e Newman (2008 p. 218), “Esse traço permanece constante durante toda a vida da pessoa, influenciando seus valores e preferências como cliente.” Essas variações de preferências variam para cada item como, comida, roupas, sapatos e visando o público infantil brinquedos, jogos, esportes, programação da TV, entre outros.

Portanto dentre os 78 participantes, a pesquisa foi mesclada com um total de 34 (43,59%) crianças do sexo feminino e 44 (56,41%) crianças do sexo masculino com o objetivo de coletar informações variadas sobre o comportamento do consumidor infantil.

Como já esperado, apenas 4 (18%) da primeira etapa e 3 (6%) da segunda etapa não acessam a internet, totalizando em 7 (8,97%) dentre os 78 participantes, o que representa a minoria dos entrevistados. Nas duas etapas a maior parte dos entrevistados acessam a internet todos os dias, de 78 participantes da pesquisa de campo, metade adotaram para o seu dia a dia o meio virtual para entretenimento.

Mesmo sendo um site que permite fazer cadastro para ser integrante da rede social usuários acima de 13 anos, maior parte dos participantes da pesquisa de campo tem acesso e são usuários do *Facebook*, sendo 15 (68,18%) usuários da primeira etapa e 42 (75%) usuários da segunda etapa, dos 78 dos participantes da pesquisa esse número representa um total de 47 (73,08%) de usuários. Esses dados mostram que mais da metade das crianças entrevistadas acessam o *Facebook*.

O *YouTube* também chamou a atenção durante a análise por ter um número alto de acesso, na primeira etapa são 17 (72,27%) de usuários e da segunda etapa 37 (73,21%) de usuários, dos 78 participantes da pesquisa de campo esse número

representa um total de 54 (69,23%) de usuários, sendo a segunda página de site mais acessada pelas crianças entrevistadas.

E considerada em terceiro lugar com maior número de acessos, temos por resultado os Jogos Online, sendo da primeira etapa 9 (40,91%) de usuários, e 37 (66,07%) da segunda etapa, dos 78 participantes da pesquisa esse número representa um total de 46 (58,97%) de usuários, ou seja, pouco mais da metade das crianças acessam a internet para jogarem online.

Os demais sites como *email*, *twitter* e outros sites são acessados, mas não com um número alto de usuários.

Referente ao meio de informações de produtos entre as duas etapas entrevistadas houve um pouco de variação nas respostas, na primeira foi identificado que o maior meio de informações dos participantes da pesquisa que se encontram na faixa etária de 7 e 8 anos são através da TV, em segundo lugar fica a internet, em terceiro lugar a família e por último através de amigos.

Na segunda etapa já o maior meio de informações dos participantes da pesquisa que se encontram na faixa etária de 9 à 12 anos são através da internet, em segundo lugar fica a família, em terceiro lugar a TV, em quarto através de amigos e por último outros, como lojas.

Como nos dias atuais o grande foco de muitas empresas é investirem no marketing digital (online) a fim de chamar a atenção do consumidor, sem restrições de idade, através da pesquisa foi possível identificar que ambas as etapas já passaram a desejar algum produto na internet. Na primeira etapa com um pouco menos, mas “Sim”, já desejaram algum produto na internet e os demais disseram “Não” desejarem. Já na segunda etapa mais da metade “Sim”, já desejaram algum produto na internet. Dos 78 participantes isso representa um total de 44 (56%) “Sim” e 34 (44%) “Não”. Neste caso a tendência de o mercado virtual aumentar é muito grande, pois muitos usuários despertam atenção nas propagandas online.

Com o intuito em saber se além de desejarem, se os participantes de alguma forma também estariam efetuando alguma compra online, na primeira etapa o resultado mostra que a minoria dos participantes de alguma forma já realizou uma compra online. Já na segunda etapa foram 26 (46%) dos participantes que responderam “Sim” e 30 (54%) “Não”, ou seja, quase metade.

A realização da compra online na maioria das vezes não é de fato realizada pelas crianças, de acordo com o resultado da pesquisa de campo, pois na maioria

das vezes requer um adulto para de fato fazer essa realização final de efetuar a compra online, então de 78 entrevistados resultam no total de 30 (38%) que “Sim”, de alguma forma já realizaram alguma compra online e 48 (62%) “Não” realizaram.

Os participantes da primeira etapa que são da faixa etária um pouco menor não souberam identificar quais os sites que de alguma forma foram realizadas suas compras. Neste caso não é possível apontar as empresas que os ganharam como consumidores.

Já na segunda etapa, por serem de uma faixa etária um pouco maior, eles também apontaram ter um pouco mais de conhecimento e interação com o assunto abordado, neste caso já souberam identificar essas empresas que comercializam produtos online. O resultado foi uma surpresa, pois as lojas apontadas pelos participantes, são empresas de produtos em geral, de várias linhas e segmentos, não são direcionadas em específico para o público infantil. Essas empresas online são: Casas Bahia, *Netsshoes*, Lojas Cem, *Shoptime*, Lojas Americanas, escoteiros do Brasil, Mercado Livre, Ponto Frio, Extra, Balão da Informática e OLX.

Já o resultado dos produtos que mais foram adquiridos pelos participantes se destacam no setor de vestuário e calçados.

Na primeira etapa em primeiro lugar foram roupas representando 57% em 4 unidades, e os demais 14,29% com celular, bicicleta e jogo, sendo 1 unidade cada, com um total de 7 itens. Já na segunda etapa em primeiro lugar também foram roupas representando em 27% em 9 unidades, em segundo lugar tênis com 12,12% em 4 unidades, em terceiro lugar o vídeo game, celular e o *tablet* em 9,09% cada com 3 unidades cada um, em quarto a Barbie, brinquedos e teclados em 6,06% cada em 2 unidades cada um e por último ficaram o perfume, relógio, jogos, itens para jogos e monitor de computador em 3,03% cada em 1 unidade cada um.

Pela pesquisa aplicada é possível identificar que as mulheres nos dias atuais estão mais independentes e autônomas. No resultado das duas etapas é possível ver que na maior parte das compras efetuadas online a mãe quem foi a autora dessa realização. Em segundo lugar o pai entra em destaque e em seguida os demais familiares.

Embora na primeira etapa o número de participantes que já chegaram de alguma forma realizar alguma compra online seja pequena, é predominante nas duas etapas que a minoria dos mesmos utiliza “sempre” estes produtos.

Já na segunda etapa o resultado ficou mais dividido em consumir sempre os produtos adquiridos e consumir quase sempre. Mesmo assim, nesta segunda etapa dos 26 participantes que já efetuaram de alguma forma a compra online é possível identificar que a maioria consome “quase sempre” os produtos que foram adquiridos em lojas online.

É possível identificar que no geral dos 78 participantes da pesquisa, mais da metade deles guardam os produtos. Portanto no seu resultado é possível destacar que a maior parte dos participantes tem um vínculo ou as vezes até mesmo afeto referente aos produtos adquiridos no geral, seja em compras online ou compras em lojas físicas, isso não quer dizer que eles sempre os utilizam, mas que não conseguem desapegar do produto por alguma questão em específico em particular ou regras familiares.

Na análise da primeira etapa é possível identificar que a maior parte dos participantes moram com a mãe, podendo também levar em consideração um número alto de trabalhadoras, pois apenas 4 (20%) são classificadas do lar. Nesta etapa foi identificado um número menor referente aos participantes que moram com o pai comparado com o resultado da mãe, mas a maior parte deles também são trabalhadores. Quase metade dos participantes moram com irmã e irmão, e menos da metade deles trabalham fora, já os demais dados levantados é possível considerar um número baixo de familiares que residem com os participantes da pesquisa, mas a maior parte deles que moram pode-se dizer que trabalham fora. Diante deste levantamento, é notável que a maior parte dos participantes passam pouco tempo com seus responsáveis.

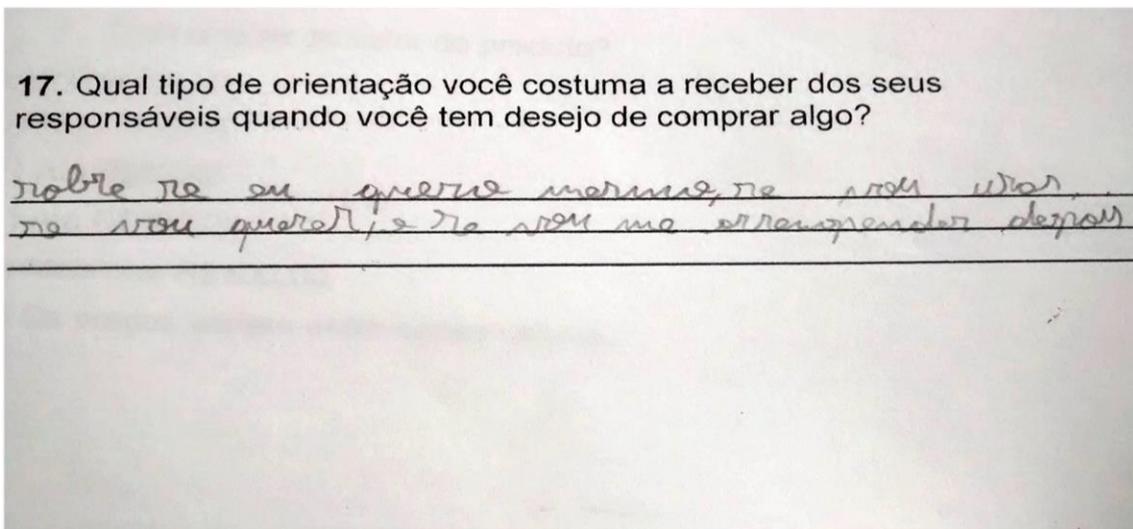
Referindo-se a primeira etapa da pesquisa o assunto que predominou entre o dialogo dos responsáveis com os participantes foi escola, em segundo lugar ficou o assunto filmes, em terceiro o assunto foi amigos, em quarto a TV, em quinto compras e esportes, em sexto família, internet e jogos, em sétimo meio ambiente e outros (em outros entra assuntos como férias e noticiários) e por último cursos e beleza.

Na segunda etapa da pesquisa o assunto que predominou entre o diálogo dos responsáveis com os participantes também foi escola, em segundo lugar também foi filmes, em terceiro lugar TV e jogos, em quarto amigos, em quinta família com, em sexto esportes, em sétimo internet, em oitavo compras, em nono cursos, em décimo beleza com e por último outros assuntos como igreja e assuntos pessoais.

Em uma análise geral desse resultado é possível notar que as duas etapas têm os mesmos diálogos com seus responsáveis nas duas primeiras classificações, nos demais assuntos eles se variam, talvez por conta da idade de uns terem mais conhecimento do que os outros e dentre outros fatores como cultura, religião, etc.

De acordo com os dados levantados com os participantes da pesquisa de campo e notável que não há dentro da casa onde residem alguma orientação ou diálogo entre crianças e seus responsáveis. Dos 78 entrevistados no total, apenas 19 (24%) recebem algum tipo de orientação, como podemos ver na figura abaixo em uma das respostas:

**Figura 17: Orientação sobre desejo de compra**



Fonte: Elaborado pela autora

Conforme a figura acima, a resposta é de um menino de 10 anos que diz: “sobre o que eu quero mesmo, se vou usar, se vou querer, e se vou me arrepender depois”. Dentre essas crianças, as mesmas se mostram serem um pouco mais consciente, com orientações como “ser econômico e procurar o melhor preço”, “compre com uma certa sabedoria”, entre outras.

Nas respostas que não há uma orientação financeira dos pais as respostas são vagas de informações, é possível perceber que falta diálogo entre os responsáveis e as crianças dos dias atuais. Segue abaixo uma das respostas:

**Figura 18: Orientação sobre desejo de compra**

17. Qual tipo de orientação você costuma a receber dos seus responsáveis quando você tem desejo de comprar algo?

AMANHÃ EU COMPRO

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme a figura acima, a resposta também é de um menino na idade de 10 anos que diz: “amanhã eu compro”, ou seja, essa é uma das respostas da maioria dos responsáveis quando o assunto é compra. Nas demais as respostas são: “Conversa com seu pai” ou “conversa com sua mãe”, um jogando para o outro a responsabilidade de conversar com a criança sobre o ato de comprar, outra é “no pagamento eu compro” ou “não tenho dinheiro”, entre outras. Ou seja, não há dialogo ou algum tipo de educação financeira entre os mesmos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificar necessidades e desejos de consumidores não é uma tarefa fácil, por isso é de extrema importância levantar um estudo bem elaborado do segmento do cliente que se tem interesse em atender.

Neste caso foi de extrema importância relacionar a teoria com a pesquisa de campo, para compreender o comportamento do consumidor infantil, pois o mesmo está interligado aos fatores internos e externos conforme abordado.

Através de estudos foi possível identificar que na nossa atualidade a maior parte dos habitantes já aderiram o meio virtual para seu cotidiano, seja em casa, no trabalho, nas ruas, escolas, onde quer que vá as pessoas vão procurar se conectar nesse meio de comunicação para facilitar suas vidas em muitas situações. E essa busca de tecnologia tem atingido diversas faixas etárias, desde o mais novo até o mais velho.

É possível destacar que não só adultos, mas também crianças estão cada vez mais atentas e exigentes para as diversas opções de produtos e serviços que são comercializados. Portanto conhecer bem o público que se tende a trabalhar faz a diferença, e é de extrema importância para empresas que pretendem se destacar no mercado atual, mesmo porque temos vários recursos de comunicação e diversas ferramentas do marketing para serem explorados, sendo um deles a disponibilização de propagandas online, através de páginas de sites ou redes sociais, utilizando o marketing digital online, que possibilita buscar informações infinitas e imagináveis.

Através da pesquisa de campo realizada é possível identificar que a maior parte dos responsáveis pela criança trabalham, o que delimita no tempo de convívio entre a família. Como a criança está em fase de descoberta, na busca de conhecimentos, elas optam pelos recursos mais atrativos disponíveis para preencherem o seu tempo com entretenimento, hoje a busca não é apenas por TV, mas por outros meios, como se manter online através da internet, o que o faz sentir-se socializado.

Com base nos estudos também foi possível identificar no comportamento do consumidor infantil, que pela instrução e pelo meio cultural onde se vive, na maior parte deles na ausência de seus responsáveis a opção de adquirir um algum produto é de grande satisfação pessoal. Outro fator importante levantado através da

pesquisa de campo do projeto é que há pouco diálogo e orientação dos pais ou responsáveis com os filhos sobre educação financeira ou quando o assunto está relacionado a compra.

De acordo com os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 405), “muito do consumo é aprendido durante a infância. A comunicação da família sobre compras e comportamento de consumo é a chave do processo de socialização do consumo da criança.”

Quando o assunto é “compra”, a maior parte dos responsáveis pelas crianças ignoram a situação, suprimindo o desejo do filho através da aquisição sem entender suas reais necessidades.

A minoria deles prepara seus filhos para lidar como consumidoras e não consumistas, identificando qual a necessidade do momento. Esse preparo é de extrema importância para que eles possam enfrentar o mercado fora de casa com um planejamento financeiro e informações reais do produto a ser adquirido, já que os mesmos serão sempre projetados para futuras consumidoras ou até mesmo consumistas.

Com isso as empresas estão aproveitando o mercado atual para explorar as ferramentas do marketing digital online para divulgar seus produtos através das propagandas online por meio de redes sociais e entre outras, pois na correria do dia a dia as pessoas estão optando, e muitas delas preferindo comprar produtos através da internet ao invés de irem diretamente até as lojas físicas, pelo simples fato de disponibilizar menos custo, menos tempo, mais agilidade (na maioria das vezes) e mais opções. Neste caso através da pesquisa de campo realizada, foi possível notar que o consumidor infantil está entrando nesse mercado online para de alguma forma realizar compras não somente em lojas destinadas à sua faixa etária, mas também em lojas destinadas ao público no geral.

Portanto é notável que o público infantil é influenciado a todo momento de alguma forma, seja em seu meio de convívio, entre amigos, escola, família, cultura ou até mesmo pelos meios publicitários que estão presentes diante de diversos meios de comunicação no seu cotidiano. E considerado que as redes de internet são ricas em informações atuais, de fácil acesso e manuseio, as crianças tendem cada vez mais buscar esse tipo de entretenimento, já que a maioria delas não tem medo de explorar o novo.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, MARCOS ANTONIO; ACEVEDO, CLAUDIA ROSA. **Práticas de comunicação de marketing para crianças em websites**. Julho de 2013. Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia. Disponível em: <[http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/14/2\\_Pr%C3%A1ticas%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%20para%20Crian%C3%A7as%20em%20Websites.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/14/2_Pr%C3%A1ticas%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%20para%20Crian%C3%A7as%20em%20Websites.pdf)> Acesso em: 21 /03/ 2015.

BICK, VANICE TERESINHA et al. **As influências da mídia no desenvolvimento infantil**. Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA), 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.fw.uri.br/index.php/psicologiaemfoco/article/viewFile/1105/1581>> Acesso em: 28/03/2015.

BLACKWELL, ROGER D; MINIARD, PAUL W; ENGEL, JAMES F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnin, 2005. Capítulo 3, pag. 88 e 89; Capítulo 8, pag. 242; Capítulo 11, pag. 328, 347 e 362; Capítulo 12, pag. 376, 381; Capítulo 13, pag. 414.

CATTASSINI, LAIS; GERBELLI, GUILHERME. **Manual ensina crianças a comprar na internet**. SaferNet; Junho de 2010. Disponível em: <<http://www.safernet.org.br/site/noticias/manual-ensina-crian%C3%A7-comprar-internet>> Acesso em: 03/05/ 2015.

CORRÊA, GISLENE BARTOLOMEI FREGONEZE; TOLEDO, GERALDO LUCIANO. **O comportamento do consumidor infantil frente as informações do marketing**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>> Acesso em: 10/09/2013.

EBC. **Brasil é o quarto maior mercado de videogame do mundo**. EBC; Abril de 2015. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/04/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-videogame-do-mundo>> Acesso em: 04/05/ 2015.

GANDRA, ALANA. **Quase metade dos domicílios brasileiros tem computador, mostra Pnad**. EBC; setembro de 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-09/quase-metade-dos-domic%C3%ADlios-brasileiros-tem-computador>> Acesso em 26/05/2015.

GHOUGASSIAN, THIAGO. **E-commerce e o consumo infantil**. CBMESA.

Disponível em: <<http://www.cbmesa.com.br/pt/imprensa/releases/221-e-commerce-e-o-consumo-infantil>> Acesso em: 10/09/2014.

GRALLA, PRESTON. **Como funciona a internet**. São Paulo: Quark,1996. Introdução, p.2.

GUEDES, BRENDA; PORTO, FERNANDA; ACÁCIO, FELIPE. **Infância, consumo e mídia: costurando a realidade das crianças na contemporaneidade**. Revista Anagrama; Ano 2; ed. 3, SP; Março/ Maio de 2009

Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35369>> Acesso em: 20/09/2014.

HORTA, GABRIELA. **Uso de celulares e tablets por crianças deve ser mediado pelos pais**. UOL; Agosto de 2012.

Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/gravidez-e-filhos/noticias/redacao/2012/08/30/uso-de-celulares-e-tablets-por-criancas-deve-ser-mediado-pelos-pais.htm>> Acesso em: 04/05/2015.

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Capítulo 6, pag. 183, 185, 187, 189, 190, 191, 193, 194, 195 e 196.

LAUDON, KENNETH; LAUDON, JANE. **Sistemas de Informações Gerenciais**: 9. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. Capítulo 1, p.4 e 5, Capítulo 9, p.285.

MARCONI, MARINA DE ANDRADE; LAKATOS, EVA MARIA. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Ed. Atlas S.A.; 7 edição, 2011. Capítulo 1, p. 4; Capítulo 3, p. 76, 78 e 100.

MATSUKI, EDGARD. **Pesquisa mostra como os adolescentes usam a internet no Brasil**. EBC; Outubro de 2012.

Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/10/pesquisa-tic-kids-online-brasil>> Acesso em: 04/05/2015.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Crianças e o consumo sustentável**. Copyright, 2013. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/258529367/Apostila-Criancas-e-o-Consumo-Sustentavel#scribd>>. Acesso em: 26/05/2015.

PASDIORA, MARIA ALICE; BREI, VINICIUS ANDRADE. **A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da teoria de consumo de status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil.** Janeiro/ Março 2014. Revista O&S. Disponível em :<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/9957/8343>> Acesso em: 21/03/2015.

REIS, PÂMELA. **TV ainda é mais consumida que dispositivos móveis, aponta pesquisa.** Revista Crescer; Novembro de 2013. Disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Crianças/Comportamento/noticia/2013/11/tv-ainda-e-mais-consumida-que-dispositivos-moveis-aponta-pesquisa.html>> Acesso em: 10/09/ 2014.

SHETH, JAGDISH N; MITTAL, BANWARI; NEWMAM, BRUCE I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2008. Capítulo 4, pag. 107, 112 e 115; Capítulo 5, pag. 126, 131 e 139; Capítulo 6, pag. 151, 165 e 172, Capítulo 7, pag. 202,206, 218, 221 e 232.

VERGARA, SYLVIA CONSTANT. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Ed. Atlas S.A.; 2011. Capítulo 4, p.42.

VILELLA, FLÁVIA. **Perccentual de brasileiros com celular aumenta 131,4% em oito anos, diz IBGE.** EBC; Abril de 2014. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/2015/04/percentual-de-brasileiros-com-celular-aumenta-1314-em-oito-anos-diz-ibge>> Acesso em: 04/05/ 2015.

## APÊNDICE A – Pesquisa de campo

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo foi aplicado questões baseadas no formulário abaixo, para coletar algumas informações mais específicas sobre o tema estudado.

### Pesquisa de Campo

1. Você costuma acessar a Internet com qual frequência?

- 1 vez na semana;
- 2 vezes na semana;
- 3 vezes na semana;
- Todos os dias.

2. Quais páginas de site costuma a visitar?

- Facebook*;
- Twitter*;
- Email*;
- Jogos Online*;
- You Tube*;
- Outras.

Quais? \_\_\_\_\_

3. Através de qual meio de informação costuma a desejar algum produto, como: brinquedos, jogos, roupas, sapatos, entre outros?

- Família;
- Amigos;
- TV;

Internet;

Outros.

Quais? \_\_\_\_\_

4. Já desejou algum produto da internet?

Sim  Não

5. Já realizou alguma compra na internet? (Se a resposta for não, pule para a questão número 12)

Sim  Não

6. Quantas vezes?

1 vez;

2 vezes;

3 até 10 vezes;

mais que 10 vezes.

7. Em quais sites foram realizadas as compras?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. Quais produtos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. Quem realizou a compra?

Você;

Pai;

Mãe;

Amigos;

Outra pessoa. Quem? \_\_\_\_\_

10. Todos esses produtos comprados pela internet são consumidos com qual frequência?

Sempre;

Quase sempre;

As vezes;

Nunca.

11. O que costuma fazer com os produtos que não são utilizados?

Guardar;

Doar;

Jogar fora.

12. Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

Sexo:  Feminino  Masculino

13. Atualmente com quem você mora? (Pode assinalar mais de uma resposta)

Pai  Mãe  Irmão  Irmã  Tio  Tia  Avô  Avó

Outros, quem? \_\_\_\_\_

14. Na casa onde mora, todos os responsáveis por você trabalham? Quem?

Pai Mãe Irmão Irmã Tio Tia Avô Avó

Outros, quem? \_\_\_\_\_

15. Nos momentos livres em que que tem oportunidade de conversar com seus responsáveis, sobre o que costumam falar? (Pode assinalar mais de uma resposta)

Escola  Cursos  Família  Amigos

Meio ambiente  TV  Internet  Filmes

Jogos  Esportes  Beleza  Compras

Outros, o que?

---

16. Qual tipo de orientação você costuma a receber dos seus responsáveis quando você tem desejo de comprar algo?

---

---