

# CENTRO PAULA SOUZA

---

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

Darline Nascimento Bonfim

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO NO COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR INFANTIL**

**Pesquisa aplicada no setor de alimentação fora do lar**

**Americana, SP**

**2014**

# CENTRO PAULA SOUZA

---

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

Darline Nascimento Bonfim

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO NO COMPORTAMENTO  
DE COMPRA DO CONSUMIDOR INFANTIL**  
**Pesquisa aplicada no setor de alimentação fora do lar**

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 Carmo Schmidt Bueno de Moraes.  
Área de concentração: *Marketing*.

**Americana, S. P.**

**2014**

B696i	<p>Bonfim, Darline Nascimento</p> <p>A influência das estratégias de promoção no comportamento de compra do consumidor infantil: pesquisa aplicada no setor de alimentação fora do lar. / Darline Nascimento Bonfim. – Americana: 2014. 88f.</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 style="text-align: right;">CDU:658.89</p>
-------	---

Darline Nascimento Bonfim

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO NO COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR INFANTIL**

**Pesquisa aplicada no setor de alimentação fora do lar**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

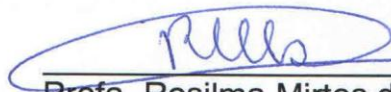
Área de concentração: *Marketing*

Americana, 03 de novembro de 2014.

**Banca Examinadora:**



\_\_\_\_\_  
Prof. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes (Presidente)  
Mestre  
Fatec Americana



\_\_\_\_\_  
Prof. Rosilma Mirtes dos Santos (Membro)  
Mestre  
Fatec Americana



\_\_\_\_\_  
Prof. Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos (Membro)  
Especialista  
Fatec Americana

## **Dedicatória**

A Deus e à minha mãe de coração Maria,  
que me apoiaram e me deram forças,  
quando eu achava que já não  
as possuía mais.  
E a todas as crianças do mundo,  
que merecem respeito, carinho,  
e bons adultos, para que  
tenham a quem se espelhar,  
e possam sempre representar a  
esperança das nações.

## **Agradecimentos**

Aos meus pais Roque Mateus e Angela Maria, pela compreensão, carinho, e pelos ensinamentos diários de como ser uma pessoa digna, e por mostrarem sempre que sem luta, não se pode obter a vitória.

À querida Professora e Mestre Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes, que possibilitou a realização deste trabalho, com sua dedicação, e sua enorme competência, sendo um modelo de profissional, que encorajou e apoiou a realização deste projeto desde o início.

Aos queridos amigos, que compartilharam suas experiências, e foram bons companheiros neste período de graduação.

Meus sinceros agradecimentos.

## RESUMO

O presente trabalho possui o objetivo de estudar e compreender as influências e as interferências causadas pelas ferramentas promocionais de *marketing* no desenvolvimento do comportamento de compra do consumidor infantil, através do estudo de quando a criança começa demonstrar sua personalidade enquanto consumidora, e de que modo há a interferência do *marketing* neste processo. Para isso o trabalho se inicia tratando brevemente do conceito de *marketing* e de *marketing infantil*. Após esta breve conceituação, relata sobre o comportamento do consumidor, abordando desde os fatores que constituem este comportamento, como também o processo pelo qual o consumidor passa no momento de se tomar a decisão de compra. Aborda também sobre as fases do desenvolvimento do consumidor infantil, e também das ferramentas promocionais de *marketing* utilizadas, para a promoção de produtos para este público específico, com foco no setor de alimentação fora do lar. Por fim, o referido trabalho apresenta duas pesquisas, de cunho observacional e experimental com a finalidade de apresentar dados pertinentes em uma breve análise, para o cruzamento das informações levantadas com ambos os estudos, onde como resultados obteve-se que o *marketing*, juntamente com suas ferramentas promocionais, influencia e interfere no comportamento de compra infantil.

**Palavras-chave:** *marketing*, comportamento de compra do consumidor infantil, promoção, alimentação fora do lar.

## **ABSTRACT**

*This work has the objective of studying and understanding the influences and interferences caused by promotional marketing tools in the development of the purchasing behavior of child consumer through the study when the child begins to show your personality as a consumer, and how there interference in the process of marketing. For this work begins by treating briefly the concept of marketing and marketing child. After this brief evaluation reports on consumer behavior, since addressing the factors that constitute this behavior, but also the process by which the consumer spends the time to make a purchase decision. Also touches on the stages of development of the child consumer, and also promotional marketing tools used to promote products for this specific audience, focusing on the power sector outside the home. Finally, the aforementioned paper presents two studies, observational and experimental nature with the purpose of presenting relevant data in a short review, to the intersection of information light in both studies where results were obtained as the marketing, along with their promotional tools, influences and affects the behavior of child buying.*

**Keywords:** *marketing, purchasing behavior of the child consumer, promotion, food away from home.*



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Hierarquia das necessidades segundo Maslow.....	29
<b>Figura 2:</b> Processos cognitivos e suas inter-relações.....	35
<b>Figura 3:</b> Processo de decisão de compra.....	36
<b>Figura 4:</b> Etapas entre a análise das alternativas e a escolha.....	39
<b>Figura 5:</b> Combinado infantil do restaurante <i>Burger king</i> e os brindes oferecidos.	49
<b>Figura 6:</b> Combinado infantil do restaurante <i>McDonald's</i> .....	50
<b>Figura 7:</b> Combinado infantil do restaurante <i>McDonald's</i> .....	50
<b>Figura 8:</b> <i>Banner</i> da promoção “Fruta ou travessura” no McLanche Feliz.....	58
<b>Figura 9:</b> Embalagem padrão do McLanche Feliz e o personagem de representação.....	60
<b>Figura 10:</b> Apresentação promocional do brinde do <i>Club BK</i> .....	61
<b>Figura 11:</b> <i>Slide</i> n°1 apresentado na pesquisa de experimentação.....	68
<b>Figura 12:</b> <i>Slide</i> n°2 apresentado na pesquisa de experimentação.....	70
<b>Figura 13:</b> <i>Slide</i> n°3 apresentado na pesquisa de experimentação.....	72

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Acesso das mídias pelas crianças brasileiras na faixa de 6 a 12 anos...43	
<b>Gráfico 2:</b> Tipos de produtos escolhidos pelas crianças x Local..... 64	
<b>Gráfico 3:</b> A aceitação da escolha da criança com insistência x sem insistência... 65	
<b>Gráfico 4:</b> Utilização de ferramentas promocionais x Mídia..... 66	

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**ANDI:** Agência de Notícias dos Direitos da Infância.

**CONAR:** Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

**ECA:** Estatuto da Criança e do Adolescente.

**IBOPE:** Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

**IDEC:** Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.

**OMS:** Organização Mundial de saúde.

**PROCON:** Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor.

**UNESCO:** *United Nation Education, Scientific and Cutural Organization* –  
Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	12
1.1	Justificativa .....	14
1.2	Situação problema .....	15
1.3	Objetivos .....	16
1.3.1	Objetivo Geral .....	16
1.3.2	Objetivos Específicos .....	16
1.4	Metodologia .....	17
2	O MARKETING E SUA AÇÃO VOLTADA PARA O PÚBLICO INFANTIL.....	19
2.1	O conceito de marketing .....	19
2.2	Ferramentas promocionais de marketing.....	19
2.3	O marketing infantil .....	20
3	O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....	24
3.1	O comportamento do consumidor.....	24
3.2	Fatores de influência no comportamento do consumidor .....	25
3.2.1	Características culturais e sociais .....	26
3.2.2	Características pessoais .....	27
3.2.3	Características psicológicas.....	28
3.3	A motivação e a infância.....	28
3.4	A formação da personalidade e a cultura infantil: um precursor do consumo? .....	30
3.5	A percepção e o processo de escolha na infância.....	31
3.6	A aprendizagem infantil e a memorização .....	33
3.7	A cadeia de compra do consumidor.....	36
4	O CONSUMIDOR INFANTIL.....	41
4.1	O comportamento do consumidor infantil .....	41
4.1	A propaganda direcionada ao público infantil e os instrumentos utilizados .....	43
4.2	A interferência das ferramentas promocionais de marketing no comportamento de compra infantil .....	46

4.3 O marketing de alimentos voltado para o público infantil .....	47
5 A PESQUISA.....	52
5.1 Estruturação da aplicação da pesquisa .....	53
5.1.1 Primeira fase: Pesquisa observacional informal.....	53
5.1.2 Segunda fase: Pesquisa de experimentação .....	55
5.2 Execução da primeira fase da pesquisa - Estudo observacional .....	56
5.2.1 Restaurante de alimentos do segmento fast-food McDonald's .....	56
5.2.2 Restaurante de alimentos do segmento fast-food Burguer King .....	60
5.2.3 Praça de alimentação do Tivoli Shopping .....	62
5.3 Interpretação dos dados e informações levantadas com o estudo observacional.....	64
5.4 Execução da segunda fase da pesquisa – Pesquisa de experimentação .....	68
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	74
REFERENCIAS .....	77
APÊNDICE A – Check-list utilizado para a pesquisa observacional .....	71
APÊNDICE B – Slides utilizados na pesquisa experimental .....	82
ANEXO A – Art 37 do Código de autorregulamentação publicitária .....	83

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Kotler (2009, p.27) “o *marketing* é um processo social, e devido a esta característica, tem sido considerado como uma das mais importantes ferramentas de alcance ao consumidor”. Segundo o mesmo, a administração de *marketing* é compreendida como a ciência de se selecionar mercados-alvo, obtendo clientes através da criação, entrega e comunicação de um valor para esses clientes.

Para as organizações, o *marketing* tornou-se essencial, como meio de relacionamento com o cliente, e também como o meio pelo o qual, a transformação do simples desejo de um consumidor em uma necessidade, de trazer lucros tanto para lado financeiro, quanto para o lado institucional das marcas.

No intuito de oferecer bens e serviços para a satisfação das necessidades do consumidor, o *marketing* constantemente interage com estes produtos, e mesmo que não haja uma percepção deste fato, ele afeta diretamente a vida dos consumidores.

Assim, o *marketing* se utiliza da propaganda, da publicidade, e das mais diversificadas ferramentas promocionais, para divulgar produtos e serviços, estimulando o aumento das compras, e conseqüentemente interferindo diretamente no comportamento do consumidor. Com isto, as diversas organizações, como por exemplo, as alimentícias do segmento *fast-food*, têm utilizado esta ferramenta para atingir os mais diversificados públicos, inclusive, o das crianças.

Segundo Padalia et al. (2009), a criança é um ser totalmente social, que depende de outros e de uma percepção complexa do ser humano para se desenvolver e participar ativamente da sociedade como indivíduo. As manifestações infantis são resultantes de uma cultura própria das crianças. Suas expressões e manifestações, nas mais variadas linguagens, decorrem da relação de sua cultura particular com a cultura que as cerca, ou seja, de suas particularidades com as interações culturais que a sociedade disponibiliza para elas.

Com o avanço tecnológico, e a facilidade cada vez maior a transmissão de dados e informações ao público, comumente podem ser notadas intervenções direcionadas às crianças, como propagandas de todos os tipos, comerciais de TV, *merchandising* (ferramenta de promoção publicitária) em programas infantis, utilização de *banners* chamativos, como a utilização de personagens famosos entre as crianças, e grande divulgação de produtos em canais específicos para crianças,

sejam eles do setor alimentício, ou de entretenimento. Deste modo percebe-se o quanto as ações das ferramentas promocionais de *marketing*, podem estar presentes no dia a dia das crianças, e quanto estas ações estão intrínsecas à cultura do público infantil, que ainda está em desenvolvimento do seu modo de percepção da realidade em que se está inserido, e ainda pode ser facilmente influenciado em suas decisões por forças externas.

A partir disto, entende-se que o *marketing* voltado para o público infantil, mais do que para qualquer outro público, possui um grande poder de interferir e influenciar no desenvolvimento do comportamento de compra destes pequenos consumidores, já que esta ferramenta se faz presente na cultura que as cerca, por meio das mais diversas e variadas formas.

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo, estudar a influência do *marketing* e suas ferramentas promocionais no comportamento do consumidor infantil, abordando brevemente sobre o *marketing* infantil, sobre os princípios do comportamento do consumidor, a cultura infantil, o desenvolvimento do comportamento de consumo nas crianças, a influência das ferramentas promocionais utilizadas pelo *marketing* neste processo, e sobre as ferramentas promocionais de *marketing* utilizadas por empresas de produtos alimentícios do segmento de *fast-food*, que interferem no comportamento de compra do consumidor infantil.

## 1.1 Justificativa

Atualmente o mercado infantil vem proporcionando números cada vez maiores de produtos e serviços, o que seria uma consequência da tentativa de se trazer as crianças para o mercado consumidor, através da satisfação de seus desejos e de suas mais diversificadas necessidades. Para que se possa atingir este público, as organizações deste segmento têm cada vez mais investindo em meios e ferramentas promocionais que possibilitem o acesso e a sua introdução no cotidiano das crianças.

A partir destes fatos, para a autora destacou-se como justificativa para este estudo a necessidade de se compreender o quanto o *marketing* e suas ferramentas promocionais voltadas para o público infantil, especialmente do que se diz respeito ao setor alimentício do segmento *fast-food*, pode influenciar ou até mesmo interferir na formação e no comportamento de consumo nas crianças, seja simplesmente promovendo um produto, ou criando um desejo; e compreender desde que momento da infância, esse processo passa a ser possível.

No âmbito acadêmico tal estudo é importante para que haja mais um pequeno passo no aprofundamento deste assunto, o que traz por consequência, um auxílio à comunidade acadêmica que necessita de novas pesquisas como esta, para maiores aprofundamentos e descobertas úteis, tanto para os próprios pesquisadores, quanto para os meios, empresarial e social.

E a partir disto, também nota se a importância social deste estudo, que neste âmbito tem por objetivo auxiliar a comunidade em geral, tanto as empresas, que podem aplicar estes conhecimentos com seus consumidores, quanto à comunidade local, que pode agregar um maior conhecimento sobre o quanto o *marketing* voltado para o público infantil pode interferir ou influenciar no desenvolvimento da personalidade consumidora da criança.



## 1.2 Situação problema

Atualmente o *marketing* é compreendido como uma conexão entre as organizações e os clientes, sejam eles de bens ou serviços. Ele utiliza de suas ferramentas promocionais para atingir as necessidades dos indivíduos, e também utiliza da transformação dos desejos do consumidor em necessidades, e é a partir disto que ele consegue interferir diretamente na vida das pessoas, seja de modo que traga benefícios aos indivíduos ou não.

Em meio a esse processo pensa-se sobre o caso das crianças, que há muito tempo, também se tornaram um público-alvo de grandes organizações. Este público em específico possui fases de um desenvolvimento pessoal, entre essas fases, está a de alteração de suas percepções, que em determinado momento começam a ser mais concretas em relação à cultura que as cerca, que atualmente em sua maior parte, está repleta de informações trazidas pelo *marketing* utilizado pelas organizações, sejam através das mais diversas mídias (televisão, rádio) propagandas em materiais voltados especificamente às crianças como jornaizinhos, brindes promocionais que usufruem da imagem de personagens conhecidos entre as crianças (muito comum em rede de alimentação *fast-food*), e muitos outros meios de fácil acesso por este público.

Esta intervenção, nesta fase de alteração de percepção infantil, possibilita um questionamento sobre o grau de interferência, que estas ferramentas mercadológicas podem ter sobre este processo de desenvolvimento e criação de um comportamento de consumo na criança. Através de estudos científicos, confirma-se a existência de fases no comportamento do consumidor infantil, em que estes são mais suscetíveis a influências externas, então se procura compreender, de que modo essas influências externas podem alterar, o comportamento de compra infantil.

Deste modo, encontra-se a motivação desse estudo, que seria o da necessidade de uma maior compreensão sobre como e o quanto este *marketing* realizado a partir de ferramentas promocionais, interfere no comportamento de consumo infantil, do setor de alimentos.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo principal compreender as influências e as interferências causadas pelas ferramentas promocionais de *marketing* no desenvolvimento do comportamento de compra do consumidor infantil, com foco no setor de alimentos, através do estudo de quando a criança começa demonstrar sua personalidade enquanto consumidora, e de que modo há a interferência do *marketing* neste processo.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

Há a necessidade de se aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor infantil, e sobre o processo de utilização das ferramentas promocionais de *marketing* voltadas para as crianças. Deste modo é indispensável o estudo de como, e o quanto essas ferramentas interferem no comportamento de compra infantil.

A partir disto, os objetivos específicos deste estudo são:

- Obter conhecimento sobre o comportamento de consumo, e de quais são as fases do processo de compra, vinculando os fatores levantados ao desenvolvimento infantil.

- Compreender o conceito de consumo infantil, e ter percepção das fases do desenvolvimento das crianças no comportamento de consumo, verificando de que maneira o *marketing* e suas ferramentas promocionais direcionadas ao público infantil se fazem presentes no desenvolvimento da criança.

- A partir dos dados obtidos, realizar um estudo observacional e um estudo de experimentação, para possibilitar um cruzamento de informações, identificando o quanto o *marketing* voltado para as crianças, no setor de alimentos, interfere e influencia no comportamento de consumo do público infantil.

## 1.4 Metodologia

Segundo Malhotra et. al (2010), a pesquisa exploratória tem como objetivo examinar situações para a compreensão, identificação e desenvolvimento de hipóteses, problemas, e ações que podem ser tomadas a respeito de determinado assunto.

O presente projeto propôs uma pesquisa exploratória descritiva, já que a mesma descreve o objeto de estudo, se baseando em dados existentes para a compreensão de informações, e exposição de características do público participante desta pesquisa. O projeto também utilizou de dados e informações traduzidas em números, utilizando de representações estatísticas, ou seja, com demonstração visual em gráficos ou tabelas. (MALHOTRA ET. AL, 2010)

Em relação aos meios utilizados para o levantamento bibliográfico desse trabalho a pesquisa realizou-se por meio de livros, revistas, notícias, artigos, publicações acadêmicas, e bancos de dados, sendo os principais o Instituto Alana, CONAR (Conselho nacional de autorregulamentação publicitária), e do IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor). Também se utilizou do auxílio de materiais extras como entrevistas, revistas específicas da área temática deste estudo e estudos documentados em vídeo, como o documentário “Muito além do peso”, patrocinado pelo anteriormente referido Instituto Alana. O acesso a estas fontes ocorreu através de bibliotecas e pesquisas online.

Para o levantamento de informações sobre o desenvolvimento do comportamento do consumidor infantil, e a interferência das ferramentas promocionais de *marketing* causadas no mesmo, no que se refere ao setor de alimentos, mais especificamente ao segmento *fast-food*, de modo a possibilitara realização de análises e considerações, sendo utilizados dois modos de pesquisa: a pesquisa observacional e a pesquisa de experimentação.

- No primeiro momento utilizou-se da pesquisa observacional informal dirigida, que, de acordo com Mattar (2008), é um dos métodos utilizados para a realização de uma pesquisa exploratória, onde se é utilizada da capacidade de observação, abrangendo a percepção e a retenção dos fatos pertinentes para a questão problemática de um estudo. Este método permite a observação de fatos, comportamentos e objetos de estudo.

- No segundo momento utilizou-se de uma pesquisa de experimentação, que segundo Malhotra et. al (2010), é um método de pesquisa explicativa/causal, onde para a condução da pesquisa, o pesquisador controla e manipula as variáveis independentes (níveis de preços, diferentes *designs* de embalagens), e logo após observa o resultado da manipulação realizada nas variáveis independentes nas variáveis dependentes, que seriam as que indicam os parâmetros dos efeitos da manipulação das variáveis independentes (vendas, preferências).

Ao total, contabilizando a amostra de ambas as pesquisas, a autora realizou um estudo com 98 crianças (90 para o estudo de observação, e 8 para o de experimentação), sendo 49 meninas e 49 meninos, todos em faixa etária de 3 a 12 anos. Os locais escolhidos para a realização destes estudos, totalizaram 4, sendo três espaços comerciais (Restaurante *Burger King*, situado no *shopping Vic Center*; o restaurante *McDonald's*, situado no *Tivoli shopping*; e a praça de alimentação do último citado, ambos os três locais, situados na cidade de Santa Bárbara D'Oeste), e um espaço residencial cedido, para a realização do estudo de experimentação.

As pesquisas foram realizadas em dois dias, um deles foi utilizado para a realização do estudo observacional (domingo, já que este seria o dia em que os indivíduos desta amostragem, não teriam aulas, e possuiriam tempo disponível para frequentar locais como os escolhidos para a realização da observação, e especificamente, esta ocorreu no domingo dia 12/10/2014, feriado Nacional e dia das crianças), e para maior igualdade entre o tempo gasto em cada local, a realização do estudo se deu no período da tarde (das 12:00 às 18:00), levando em consideração que o período da manhã não possui grande fluxo de pessoas nestes locais, e a noite há uma pré-disposição à frequência do público de adolescentes e adultos. No segundo dia (uma quarta-feira), foi realizado o estudo de experimentação, utilizando do espaço disponível, para a realização do estudo, de modo individual, com cada uma das crianças amostra, desta fase da pesquisa.

Para a conclusão e com a finalidade de se atingir os objetivos anteriormente descritos, foi elaborada uma análise, cruzando as informações bibliográficas levantadas, e o relato das pesquisas realizadas pela a autora.

## **2 O MARKETING E SUA AÇÃO VOLTADA PARA O PÚBLICO INFANTIL**

### **2.1 O conceito de *marketing***

Ao longo dos anos, o *marketing* foi definido por diversos autores, que o caracterizavam de acordo com a sua influência e importância, no cotidiano dos consumidores e em suas respectivas épocas.

Sua definição se altera de tempos em tempos, de acordo com as novas necessidades e desejos que venham a surgir. Segundo Kotler (2009), esta ferramenta mercadológica é o processo por meio do qual, indivíduos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços.

A administração de *marketing* pode ser compreendida como a ciência de se selecionar mercados-alvo, obtendo clientes através da criação, entrega e comunicação de um valor para esses clientes. (KOTLER & KELLER, 2011)

Em uma definição mais atual, Associação Americana de *Marketing* o conceituou como:

(...) uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o público interessado. (ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE *MARKETING*, 2004, apud LAS CASAS, p. 7, 2009)

A partir destas definições é possível constatar que o *marketing* é a atividade ou conjunto de processos que cria, comunica/promove, distribui e efetua as ofertas de bens e serviços que tenham valores para seus clientes, ou melhor, seus consumidores individuais, ou para a sociedade em um todo, além de ser capaz de conseguir os bens e os serviços certos para as pessoas certas.

### **2.2 Ferramentas promocionais de *marketing***

Intrínseca às funcionalidades do *marketing*, tem-se o conceito de mix de promoção, que de acordo com Kotler e Armstrong (2011), trata-se da combinação

dos meios utilizados por uma empresa para interagir de modo comunicativo com o cliente, com o objetivo de se estabelecer um relacionamento com o mesmo, e de se persuadir este, sobre o valor dos determinados produtos.

Dentro deste conceito de promoção de *marketing*, segundo os referidos autores, há a existência de categorias, que utilizam de ferramentas promocionais específicas. Entre estas categorias, tem-se a propaganda (promoção de algo, com patrocínio identificado), a promoção de vendas (estimulação de compra e venda de serviços ou produtos), as relações públicas (utilização de uma publicidade benéfica a relação da empresa, com os variados públicos), a venda pessoal (força na venda “cara a cara” com o cliente) e o *marketing* direto (contato direto entre a empresa e o cliente, por meio de ferramentas) (KOTLER E ARMSTRONG, 2011).

A partir destas categorias, pode se perceber quais são as principais ferramentas que o *marketing* utiliza para perpetuar os seus objetivos iniciais, (a criação, promoção, distribuição e oferta de bens e serviços), onde de acordo com Kotler e Armstrong (2011), levando em consideração todas as categorias propostas, entre as principais ferramentas promocionais se tem: propagandas vinculadas pelas mídias, como televisão, rádio e revistas (sendo estes os meios mais utilizados para vinculação pesada, e também a comunicação de algumas das principais ferramentas de *marketing*) vinculação de informações sobre produtos através da *internet*, descontos, demonstrações, brindes, brindes associados a alguma propaganda, *telemarketing*, entre muitos outros.

### **2.3 O *marketing* infantil**

De acordo com Kotler e Keller (2011, p.6), “o *marketing* aplica se em bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”. Dentre a subdivisão dos principais mercados de clientes, sobre os quais o mesmo atua, o mercado consumidor é aquele que abrange todo o tipo de ação voltado para a comercialização de produtos e serviços direcionados a um indivíduo. Dos públicos alvo para as ações mercadológicas aplicadas pelo *marketing*, pode-se destacar a ação voltada única e exclusivamente para o público infantil.

De acordo com Braga (2012), as ações de *marketing* para o público infantil, são cada vez mais necessárias, devido ao fato de que este público ganha cada vez mais espaço no mercado.

A criança, hoje possui poder de decisão em produtos que extrapolam o mundo dos brinquedos e guloseimas, influenciando as decisões de compra de toda a família. É um segmento dinâmico. É preciso estar constantemente em sintonia com as transformações que estão ocorrendo nos núcleos familiares e a forma como isso tem influenciado as relações das crianças com o mundo. No Brasil, são 49 milhões de crianças entre 0 e 14 anos, responsáveis pelo consumo de 60% a 80% dos iogurtes, e 40% dos refrigerantes vendidos no país. Somente o setor de brinquedos movimentava a cada ano 650 milhões de dólares. (KARSAKLIAN, 2011, p 257)

Para que se possa trabalhar neste público específico, de acordo com McNeal (1992, apud CARREIRA, 2008), para o ponto de vista do *marketing*, o que faz um mercado infantil merecer investimento, é o fato das crianças precisarem preencher requisitos, como por exemplo, possuir vontades e necessidades, dinheiro para gastar (advindo de terceiros), e uma dimensão pela qual valha o investimento.

Segundo Carreira (2008), a partir da década de 80, houve a consolidação de uma maior atenção para este público alvo, onde se percebeu a criação de estratégias de *marketing*, totalmente voltadas para as crianças. De acordo com Palma e Carneiro (2009), foi nesta década que os profissionais de *marketing* começaram a investir em ideias de desenhos animados com o propósito de vendas de produtos relacionados às animações. Nos anos 90, após o sucesso da atenção dada ao público infantil, as empresas começaram a se interessar ainda mais em compreender o comportamento do novo mercado consumidor a ser explorado.

Porém, na década de 90, houve a modificação de fatores, que transformaram o mercado infantil, em um nicho que necessitasse de estratégias mercadológicas um tanto semelhantes às utilizadas para os adultos, e a partir dos anos 2000, com o aumento a facilidade do acesso às novas tecnologias, como *internet*, vídeo-games, e celulares pelas crianças, percebeu-se uma maior facilidade para se atingir este público (CARREIRA, 2008).

Para Palma e Carneiro (2009), após esta descoberta de que o mercado infantil poderia ser um tanto promissor, as crianças passaram a ser consideradas

sem distinção, simples consumidores, que possuíam influência no consumo doméstico.

No entanto, essas estratégias desconsideram que a criança, ainda está em processo de desenvolvimento, e como está em fase de constante aprendizagem, pode haver uma maior abertura para influências externas, diferentemente de um adulto, que já passou por todas as fases de desenvolvimento. De acordo com Palma e Carneiro (2009), as ações de *marketing*, como as propagandas, por exemplo, possuem como objetivo, através da persuasão, provocar a alteração de crenças, e mudanças nas necessidades do consumidor.

Entre as ações mais criticadas aplicadas pelo *marketing*, estão as propagandas televisivas direcionadas às crianças, pois estas, não possuem ainda um senso crítico eficiente o suficiente para desenvolver contra-argumentações, sendo influenciadas inocentemente, sem chance de defesa (KARSAKLIAN, 2011).

Devido a esse fato, juntamente com a evolução das estratégias de *marketing* voltadas para as crianças, houve a criação de órgãos, organizações e associações que se preocupassem com o estabelecimento de limites, para as ações de *marketing* realizadas sobre o público infantil. No nicho de regulamentação da propaganda, tem-se o CONAR que cuida das propagandas em geral, dando a devida atenção para os exageros publicitários relacionados a todos os públicos alvos e todos os segmentos de empresas.

Em especial, no caso do público infantil, há a existência do Instituto Alana, uma organização civil, que possui o objetivo da mobilização da sociedade para todo e qualquer tema relacionado à busca das garantias de condições para a vivência plena da infância, tendo como sua missão “honrar a criança”. (ALANA, 2014)

Relacionado ao *marketing* infantil, o Instituto Alana trabalha ativamente, buscando melhorias e seguridade a integridade do consumidor infantil por meio de ações sociais, que mobilizam pessoas e atentam a sociedade para os cuidados necessários ao que são expostas as crianças. Em artigos publicados pelo instituto como, por exemplo, “Proteger as crianças do bombardeio de *marketing* é inconveniente”, fica explícita a linha estratégica utilizada, e qual o posicionamento destes órgãos, em relação à atenção às ações mercadológicas exercidas sobre o público infantil. Após a introdução aos conceitos de *marketing*, e do seu direcionamento ao público infantil, no próximo capítulo haverá um aprofundamento dos conceitos relacionados ao comportamento de compra dos consumidores,



abordando desde os fatores que constituem o estudo deste comportamento, até a conceituação da cadeia de compra pela qual, o indivíduo passa para a aquisição de produtos ou serviços.

### 3 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

#### 3.1 O comportamento do consumidor

O elemento mais importante para o *marketing* é o cliente, ou seja, o consumidor. Sem ele, nenhuma ação desta ferramenta mercadológica possuiria sentido, já que não há necessidade da oferta de bens, sem uma demanda existente. Segundo o PROCON - órgão de proteção e defesa do consumidor (2013, p.2), “consumidor é todo aquele que compra, contrata ou utiliza produtos e serviços, com a finalidade de uso particular”.

Já para Karsaklian (2011) o consumidor é um ser, com motivações, dotado de personalidade e percepção, que possui necessidades básicas, assim também como necessidades que vão além das suas satisfações primárias. Ele é um ser social, com capacidades e elementos internos, que o possibilita interagir com os estímulos realizados pelos meios externos. É aquele que é dotado da necessidade de satisfação de suas necessidades, sejam elas, essenciais para sua sobrevivência, ou não.

Porém, para que todo o propósito de satisfação de necessidades seja viável, é fundamental que se conheça e compreenda esse comportamento presente no consumidor (KOTLER, 2009).

O comportamento do consumidor seria o estudo do processo de troca como um todo, levando em consideração as respostas dos consumidores a estímulos de diversificados âmbitos, relacionados a fatos ambientais, pessoais, e mercadológicos (LIMEIRA, 2008).

Para uma definição mais completa pode-se citar Karsaklian (2011, p.20), que define o comportamento do consumidor “como uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia ou ainda antropologia”.

De acordo com Solomon (2009), o comportamento do consumidor é um processo dinâmico, que vai além do momento em que o indivíduo troca seu dinheiro por determinado produto ou serviço. Para ele há todo um processo de ligação entre aqueles que produzem os bens e o indivíduo antes mesmo da decisão de se comprar determinado produto ou usufruir determinado serviço.

Kotler e Armstrong (2011) afirmam que o comportamento do consumidor estuda como as organizações, os grupos e os indivíduos descartam, usam, compram e selecionam produtos, serviços, experiências ou ideias a fim de satisfazer seus desejos e suas necessidades.

O comportamento que envolve o ato de consumir vem da junção das necessidades, dos desejos, da combinação entre as emoções e a motivação, que levam o indivíduo a buscar algo, a querer algo que, de alguma forma, de modo direto ou indireto venha a lhe ser oferecido através de diversos meios, que se fazem presentes em seu cotidiano.

Quando se pensa no caso do público infantil, o comportamento de consumo é considerado um processo um pouco mais delicado. Segundo Karsaklian (2011), devido à falta de um senso mais crítico, as crianças são uma presa fácil para o mercado de vendas de produtos e serviços.

Deste modo o ato de consumir, no caso das crianças, pode ser um tanto diferenciado do modo dos adultos, já que as necessidades e desejos deste público possuem parâmetros de influências externas mais agressivas, devido ao fato de que as mesmas tendem a serem mais “indefesas”, por não possuírem um senso crítico tão elaborado, no que se diz respeito às informações que por elas são recebidas.

### **3.2 Fatores de influência no comportamento do consumidor**

Para uma maior compreensão do comportamento realizado pelo indivíduo consumidor, há a necessidade de se aprofundar nos fatores que influenciam, ou até mesmo interferem nas decisões relacionadas ao consumo.

Segundo Gade (1998), para que seja possível toda a conceituação do composto mercadológico, há a necessidade da relação aos fatores que influenciam nas decisões de um consumidor.

De acordo com Kotler e Armstrong (2011), existem quatro características específicas que influenciam e afetam o comportamento de compra nas pessoas. Seriam estes os fatores culturais, fatores sociais, pessoais e psicológicos.

Estes fatores podem ser classificados tanto em externos (culturais e sociais), quanto internos (pessoais e psicológicos).

Conforme Gade (1998), essas divisões de características fatoriais estão relacionadas à síntese de vários pontos de vista intrínsecos a uma ciência, que possibilita a classificação de conceitos relevantes para a compreensão do comportamento de consumo humano. Nos próximos itens, serão explorados com uma maior profundidade, a conceituação destas características fatoriais que afetam e influenciam no comportamento do consumidor.

### **3.2.1 Características culturais e sociais**

Considerada um fator de influência externo, para Engel et. al (apud Larentis, 2012, p.85) “a cultura refere-se ao conjunto de valores, crenças, ideias, hábitos e artefatos, que auxiliam o indivíduo a se comunicar como membro de um grupo social”.

De acordo com Larentis (2012), a cultura está ligada a adequação do indivíduo na sociedade em que este está inserido, é um fator que se aprende, ou seja, que não vem com o ser humano desde o seu nascimento.

Para Kotler e Armstrong (2011), a cultura é o principal fator que determina os desejos e o comportamento de uma pessoa, pois, uma criança adquire percepções, valores básicos, comportamentos e desejos de sua família, e de seu círculo de convivência social.

E são esses fatores adquiridos de sua cultura (em sua formação), e desses grupos sociais, que influenciam os possíveis desejos que esta criança terá ao longo de sua vida, como por exemplo, realização e sucesso, boa forma física, conforto material, etc.

Conforme Kotler e Armstrong (2011), em *marketing*, tende-se a sempre estar atento às alterações culturais, pois assim se pode criar ou aperfeiçoar bens, para que estes satisfaçam as necessidades da nova tendência de uma cultura.

Deste modo, nota-se a influência das características sociais e culturais no comportamento humano, já que ambas andam em conjunto uma com a outra, onde uma depende direta e indiretamente da outra para “agir”. No caso do comportamento de consumo, ambas interferem em conjunto, já que elas em diversas situações ditam desejo e algumas necessidades para o indivíduo.

### **.23.2 Características pessoais**

As características pessoais estão relacionadas principalmente a idade e estágio no ciclo de vida, e a classe social a qual o indivíduo pertence (KOTLER E ARMSTRONG, 2011).

Em relação a características pessoais, na idade e no estágio no ciclo se tem a alteração dos bens e serviços que o indivíduo vai buscando ao longo de sua vida, de acordo com o poder aquisitivo e a classe social a qual se pertence (KOTLER E ARMSTRONG, 2011).

Gastos com roupas, por exemplo, estão diretamente relacionadas a idade com a qual se está. Uma situação onde pode-se notar claramente a diferença seria as compras de roupas realizadas por um jovem adulto (que acaba de sair de sua adolescência, porém já possui independência aquisitiva), e por uma pessoa em um estágio de idade mais avançada, como por exemplo, um idoso. O primeiro, ainda está muito ligado às tendências culturais e sociais que o mesmo sente a necessidade de seguir, seja para uma satisfação social (sentir que pertence a um grupo), ou por influência cultural. Já o segundo não, tende a estar mais maduro a questões de ser influenciado pela sociedade a qual está inserido, já que possui uma cultura mais própria, de acordo com sua própria vivência.

Ao que se diz respeito à personalidade, para Karsaklian (2011, p.40) “a personalidade consiste na configuração das características únicas e permanentes do indivíduo”. De acordo com Kotler e Armstrong (2011, p.122), “toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra”. Ainda para os autores a personalidade, constitui as características psicológicas que levam a reações em relação ao ambiente, ou seja, é ela que dita às regras na sociabilidade, na autoconfiança, no domínio e na autonomia do indivíduo.

### 3.2.3 Características psicológicas

As características psicológicas podem ser definidas como fatores internos de influência do consumidor. Dentre estes fatores se tem a motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade (LAS CASAS, 2009).

Estes fatores podem influenciar conscientemente o indivíduo, ou também de forma inconsciente, utilizando de estímulos que agucem sua percepção e até mesmo a sua motivação. Segue o aprofundamento das características psicológicas que influenciam no comportamento do consumidor e na formação deste processo, com foco no público infantil.

### 3.3 A motivação e a infância

De acordo com Kotler e Armstrong (2011), a motivação é um estado de busca para a satisfação de uma necessidade, seja ela oriunda da formação biológica do indivíduo (necessidades físicas), ou oriunda da formação psicológica (necessidades sociais).

Para Las Casas (2009, p. 157), “é ela a força interna que dirige o comportamento das pessoas, pois para o autor, a motivação só é possível, devido a não satisfação de uma necessidade, o que ocasiona a ação do indivíduo sobre o seu objeto de satisfação”.

Conforme Karsaklian (2011), as motivações fazem parte de um processo de equilíbrio psicológico, onde o indivíduo ao perceber uma necessidade, é levado a uma sensação de desconforto, que por consequência, o motiva a satisfazer esta necessidade inicial, para assim se desfazer do desconforto com o qual o mesmo se encontra.

Segundo Gade (1998, p. 86), na psicologia a motivação estaria relacionada a quatro teorias hipotéticas básicas que seriam:

- Homeostase – a busca pela satisfação de necessidades ativadas.
- Incentivos – a busca pela estimulação prazerosa para a redução dos desconfortos causados pela falta de algo
- Cognitivos – a procura de informações e conhecimento, para satisfazer uma deficiência entre o que é conceitualmente, e o que o indivíduo percebe.

- Humanista – a procura pela autorrealização.

A partir dessas definições, pode se notar o grau da relação entre as necessidades e a motivação, já que a primeira é o fator que concretiza a segunda, independentemente do modo que ela se faz presente, pois sem uma necessidade real, não haveria motivos, ou seja, não existiria a motivação. Deste modo, nota-se a importância de uma maior compreensão dos tipos e graus de necessidades que afetam o indivíduo.

De acordo com Las Casas (2009), para a realização dessa tipificação de necessidades, um psicólogo e professor de uma universidade norte americana, denominado Maslow, realizou um estudo para a caracterização de uma teoria onde se simplificava os níveis de necessidades possíveis a um indivíduo.

A partir dessa teoria, tem-se a classificação em hierarquia, das necessidades humanas, onde em uma pirâmide, há a representação das necessidades por grau de importância. Segue esta representação gráfica:

**Figura 1 – Hierarquia das necessidades segundo Maslow**



Fonte: Pirâmide de Maslow adaptada pela autora, (2014).

Segundo a teoria de Maslow, podem ser observadas em grau de importância, as necessidades: Fisiológicas, de segurança, sociais, estima e autorrealização.

No caso infantil, tem-se que a motivação aparece desde os primeiros momentos de vida da criança, já que embora a mesma não possa falar ou se comunicar de maneira que deixe explícita a sua necessidade real, ela através da interação possível (o choro), comunica suas necessidades, como a fome, o cansaço e o tratamento da dor, por exemplo (MOURA, 2005).

Desde modo, entende-se que a motivação acompanha o indivíduo, desde o início de sua vida. Ela só passa a ser aprimorada de acordo com o desenvolvimento da personalidade, percepção e aprendizagem, adquiridos ao decorrer do tempo, e da convivência na sociedade.

### **3.4 A formação da personalidade e a cultura infantil: um precursor do consumo?**

A personalidade é um fator extremamente importante ao que se refere ao comportamento de consumo, já que esta faz parte dos fatores principais que constituem o conceito de consumidor.

Segundo Karsaklian (2011), a personalidade é uma variável interpessoal e individual que pode ser definida como o conjunto do “eu” e da “individualidade”, no que se refere às características pessoais que por consequência de ações individuais causam alguma impressão, seja ela positiva ou negativa, nos outros indivíduos de um mesmo convívio social.

Após a realização de diversos estudos sobre o tema, compreendeu-se que é a personalidade, o fator chave que possibilita ao indivíduo um conservadorismo em suas ações e escolhas, em diferentes situações, e em relação ao conceito de consumo, tem-se que é a personalidade que interfere ou não na decisão de um consumidor escolher sempre determinadas marcas devido a determinados fatores (KARSAKLIAN, 2011).

O estágio do personalismo, ou seja, da constituição do “eu individual”, ocorre a partir do três anos de idade, quando o ser humano, em sua fase infantil, começa a possuir uma maior percepção da cultura presente em seu cotidiano (WALLON, 1953 apud VASCONCELLOS, 2011).



A criança é um ser totalmente social, que depende de outros e de uma percepção complexa do ser humano para se desenvolver e participar ativamente da sociedade como indivíduo (PADALIA et al. 2009).

De acordo com Rabelo & Cardoso (2008), as manifestações infantis são resultantes de uma cultura própria das crianças. Suas expressões, nas variadas linguagens, decorrem da relação com a cultura que as cerca, ou seja, com os bens culturais que a sociedade disponibiliza para elas.

Compreende-se que neste momento de desenvolvimento, todas as informações que lhes são disponibilizadas, influenciam no modo que a personalidade será construída e desenvolvida, o que com o que foi visto anteriormente, pode interferir no comportamento de compra do indivíduo, por um longo período em toda sua trajetória, já que a personalidade é um fator relacionado a um possível conservadorismo em ações e decisões semelhantes, em diferentes situações.

A cultura da infância exprime a cultura da sociedade onde a criança está inserida, e é ela que interfere diretamente, na questão de socialização, ou seja, é ela que traz influências na maneira pelo qual o indivíduo entenderá sobre como atuar na sua sociedade (KARSAKLIAN, 2011).

A representação de cenas do cotidiano pelas crianças expressando conhecimentos produzidos socialmente são re-aprimorados pelas mesmas em suas experiências cotidianas, elas recriam situações já presenciadas e criam, assim, uma cultura própria, pois de acordo com Freire (1997), as culturas infantis surgem de um universo que é extremamente permeável, que facilmente pode ser influenciado pelas ações sociais e globais.

### **3.5 A percepção e o processo de escolha na infância**

De acordo com Giglio (1999), a percepção é um processo onde o indivíduo interpreta os estímulos que lhe são realizados através de sua vivência em seu cotidiano. É nele que há a escolha dos fatos e informações que mais instigam a reflexão, e buscam com mais profundidade a interpretação do ser humano, ou seja, é a seleção daquilo que mais o estimula.

Para Karsaklian (2011), a percepção é um processo dinâmico, onde o indivíduo é quem percebe e confronta o processamento da informação, atribuindo significados a toda matéria proveniente do ambiente a que se está inserido.

Ainda segundo Karsaklian (2011), a percepção é dotada da tomada de consciência sensorial de objetos e eventos externos, ou seja, seria também a ação realizada através dos sentidos (olfato, visão, audição, fala e tato), em resposta a estímulos de um contexto do cotidiano.

A estimulação do ser humano ocorre através da exposição a três grupos específicos de estimulação: estímulos corpóreos, estímulos físico-sociais, e racionais. Devido a estes variados grupos de estímulos o indivíduo tende a selecionar aqueles que mais o interessam, construindo assim modos de reagir e responder a todos eles, já que alguns destes os afetam ao longo da vida. (GIGLIO, 1999)

É a partir desses conceitos que se pode compreender que todos esses processos de seleção de estímulos e de consciência de acontecimentos estão diretamente relacionados à construção dos variados tipos de comportamentos, como o de consumo, por exemplo.

Segundo Giglio (1999) diferentemente dos adultos, as crianças estão abertas a todo tipo de estímulo, pois ainda não possuem um plano de vida consistente, em que não haja a possibilidade de grandes alterações.

Em relação ao consumo, para as crianças, a percepção através da interação sensorial, produz, através dos estímulos externos, uma influência direta em seu comportamento. Devido a esta abertura a variados estímulos, sem aquela pré-distinção daquilo que ela se deixará estimular, a criança é facilmente atingida por qualquer ação que seja direcionada a ela, ou seja, que utilize de métodos que facilmente chamarão sua atenção.

De acordo com Karsaklian (2011, p.49), “as empresas compreenderam que a utilização dos sentidos facilitava a sua relação com os produtos”.

No caso infantil, essa “facilidade” em fazer os indivíduos se relacionarem melhor com os produtos, é ainda mais profunda, já que há uma pré-disposição neste caso, por não haver uma distinção mais específica do que necessariamente merece atenção ou não.

### 3.6 A aprendizagem infantil e a memorização

A aprendizagem pode ser descrita como um processo de adaptação por meio de experiências passadas, ao meio ambiente social ao qual o indivíduo está inserido. Ela age como uma base, para alterações comportamentais ou respostas resultantes de experiências já ocorridas, ou seja, é algo decorrente da prática de ações e percepções. (KARSAKLIAN, 2011)

Entre algumas teorias que abordam o conceito de aprendizagem, segundo Migliato (2009), tem-se a teoria relacionada ao comportamento do consumidor, com base no comportamento evolucionário da economia, criada por Young Back Choi. Tal teoria é fundamentada na tomada de decisão baseada na incerteza (teoria que aborda a tomada de decisão, onde os indivíduos realizam seus julgamentos na incerteza, utilizando fatores que não são levados em considerações comportamentais em outras teorias sobre o comportamento de consumo) e, a aprendizagem resulta do ato comportamental evolucionário de incorporação das incertezas e daquilo que o indivíduo não conhece, a modelos (paradigmas) já existentes em sua base de dados adquiridas em sua vida cotidiana, ou seja, a aprendizagem vem da adequação daquilo que não se conhece, aos modelos já conhecidos pelo mesmo.

Nesta mesma teoria é abordada a questão de que, no período neoclássico (movimento cultural que ocorreu no ocidente), em meados do século XVIII, não se dava devida atenção, ao entendimento de que as ações humanas eram interdependentes, ou seja, que havia uma relação e certa dependência nas escolhas e nas atitudes realizadas pelos indivíduos que viviam em uma sociedade. Deste modo, há a abordagem da falta de uma maior compreensão de que a aprendizagem era um fator interligado às ações realizadas pelo conjunto social, e que esta, estaria relacionada à cultura do indivíduo, já que ela vem da adequação no novo, ao histórico do que já é conhecido, do que já foi percebido (MIGLIATO, 2009).

Ainda de acordo com Migliato (2009), a aprendizagem relaciona-se com mudanças no comportamento de compra após uma experiência. Seria ela o resultado da interação entre estímulos e respostas, onde quando o indivíduo se comporta de determinada maneira e isso lhe traz aspectos positivos, este tende a se comportar da mesma forma repetidas vezes, após ter aprendido sobre como o fazer.

A aprendizagem se manifesta no indivíduo em sua fase infantil, desde seu nascimento, porém são nos dois primeiros anos de vida, que este fator psicológico se manifesta com mais intensidade.

Segundo Mussen et.al, (2001), nos primeiros 6 meses, a criança passa pela fase das reações primárias, onde ela apenas reflete automaticamente movimentos e sons aleatórios, devido à percepção do seu senso-motor. No final dos primeiros 12 meses de vida, a criança já passa às ações secundárias, onde, de acordo com o que foi aprendido e percebido, ela começa a repetir atos que produziram sons ou despertaram de alguma forma seu interesse ou até mesmo motivação. E por fim os segundos 12 meses, o indivíduo passa às ações terciárias, onde ele reflete ações não somente por repetição do que foi aprendido, mas também variam elas de acordo com os efeitos que as mesmas produzem em seu ambiente.

Segundo Farias (2009), no âmbito da psicologia da aprendizagem, o processo de “aprender”, se refere especificamente ao momento em que a criança se apropria do conteúdo disponibilizado pela experiência humana. De acordo com a autora, sob a perspectiva do desenvolvimento humano do filósofo, psicólogo e médico francês Henri Paul Hyacinthe Wallon, entre as fases do desenvolvimento infantil, tem-se que no primeiro ano de vida, há a evolução do desenvolvimento impulsivo-emocional, onde há o predomínio da afetividade que orienta do indivíduo, e que após este primeiro ano, ocorre a evolução conceituada como sensório-motor, que ocorre até os três anos de idade, onde há a aquisição da autonomia na manipulação de objetos.

De acordo com Farias (2009), ainda sob perspectiva de Wallon, seria apenas no período de 3 à 6 anos que ocorre a fase denominada personalismo, onde há o desenvolvimento de uma consciência de si mesmo, e de progressos intelectuais dirigidos mais especificamente ao conhecimento e à compreensão, remanescentes do conteúdo adquirido na primeira fase.

Desta forma nota-se o quão presente a aprendizagem se faz na fase infantil do ser humano, e quão influenciadora ela pode ser, já que a princípio, ao se fazer presente, sua única ação é possibilitar a repetição, o que de acordo com o círculo de convivência o qual a criança está, a condiciona a tendências específicas próprias do que ela está vivenciando e aprendendo.

O conceito de aprendizagem está diretamente ligado ao conceito de memória, que de grande importância é para as ações mercadológicas realizadas pelo *marketing* sobre os indivíduos. De acordo com Kotler e Keller (2011, p.186):

(...) todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo, o que significa que toda interação realizada exteriormente com intuito de ativar a percepção do indivíduo, pode permanecer com o mesmo durante muito tempo de sua vida.

A memória cognitivamente é subdividida em duas classificações: memória de curto prazo e memória de longo prazo. A memória de curto prazo seria um reservatório de informações recém-obtidas, já a de longo prazo, seria um reservatório mais permanente (KOTLER E KELLER, 2011).

De acordo com Godoy (2014), a memória de longo prazo, é aquela que retém a informação de maneira mais complexa, onde a partir disto lhe é permitida a recuperação e até mesmo a evocação de informações armazenadas.

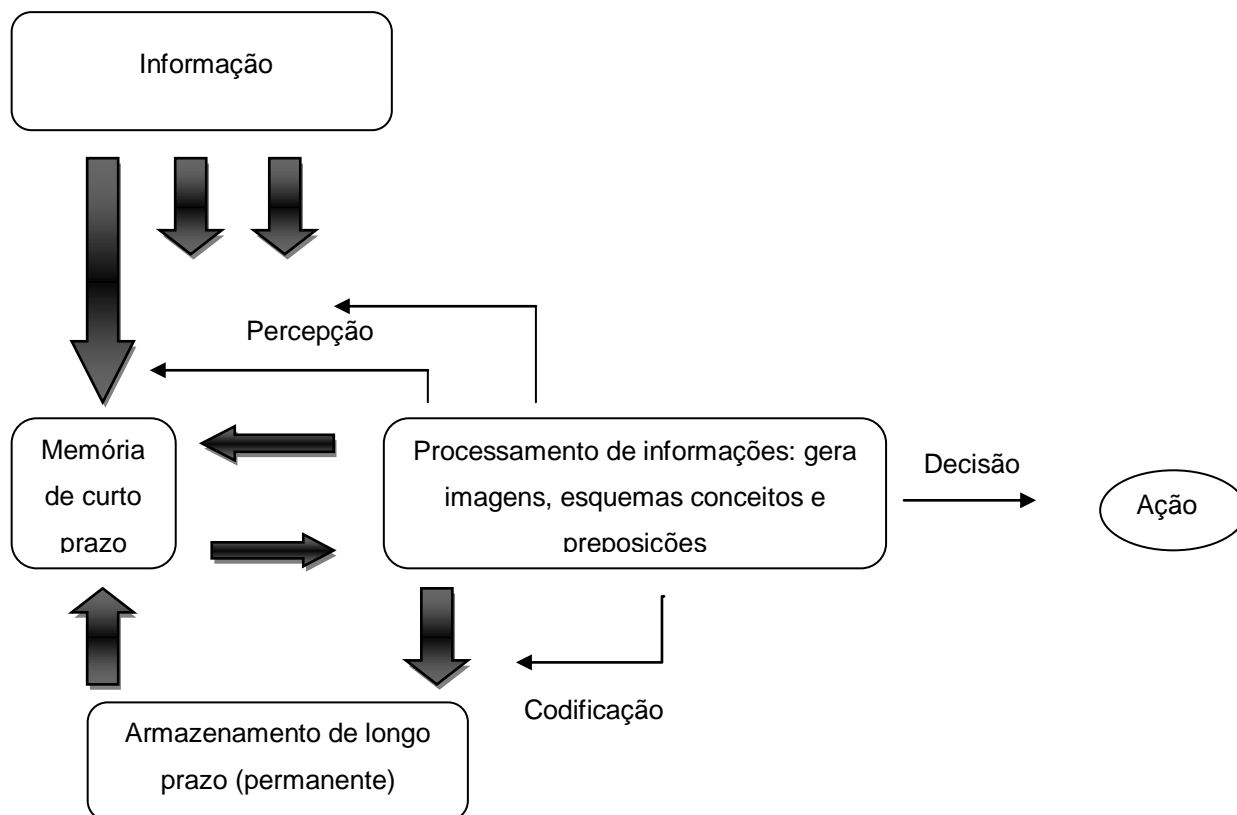
Para que uma informação seja digna de percepção e interesse do indivíduo para assim atingir sua memória de longo prazo, esta tem que passar pelo processamento de informações, processo pelo qual é definido o que deve ficar armazenado e o que não deve ficar armazenado (MUSSEN ET. AL, 2001).

Em geral, de acordo com Mussen et.al. (2001), no caso das crianças acredita-se que este processamento de informações, ocorre totalmente por meio de processos cognitivos, ou seja, ocorre por meio dos processos de aquisição de conhecimento, onde o que se é aprendido, juntamente com a percepção de o quanto aquela informação adquirida lhe é útil, cria através de um meio complexo, uma rede associativa.

Segundo Solomon (2011), a rede associativa funciona como uma “teia de aranha”, onde pequenos fragmentos de dados preenchem as lacunas, que ao serem “tocadas” por novas informações semelhantes ou por algum motivo, relacionadas às informações antigas já armazenadas, reativam as referências que já constam nesse sistema. Deste modo pode se notar um dos modos do funcionamento da ativação da memória de longo prazo.

Segue um modelo simplificado e adaptado de alguns processos cognitivos e suas inter-relações.

**Figura 2 – Processos cognitivos e suas interrelações**



Fonte: Adaptado de Mussen, (2001)

No esquema gráfico apresentado anteriormente, é possível perceber o processo pelo qual a informação passa, para o seu armazenamento tanto na memória de curto prazo, quanto na de longo prazo. Inicialmente a informação passa pelo armazenamento de curto prazo, onde dependendo do processamento realizado, e pela percepção da mesma, e também da ação que é tomada com ela, esta é “enviada” para o armazenamento de longo prazo, onde também é possível notar que há a possibilidade de uma informação já armazenada neste “local”, voltar para o armazenamento de curto prazo, e ser mais facilmente esquecida.

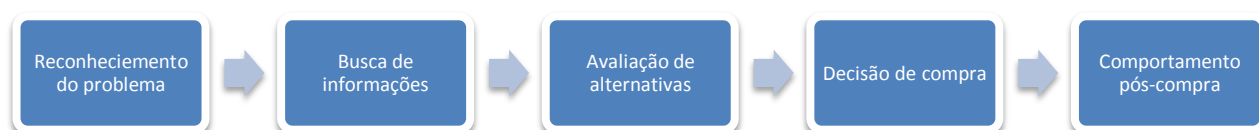
### 3.7 A cadeia de compra do consumidor

Para maior compreensão do comportamento do consumidor, fez se necessário entender todo o processo pelo qual o indivíduo passa para adquirir um

produto ou serviço. Apesar de toda a compreensão a respeito do que motiva a ocorrência de uma necessidade, havia ainda uma carência de melhor entendimento do que acontece com o consumidor a partir do momento que ele percebe uma situação onde o mesmo tenha que satisfazer determinada demanda.

De acordo com Kotler e Keller (2011), o chamado “processo de decisão de compra”, pode ser representado por um modelo de cinco estágios, modelo este, elaborado pelos estudiosos de *marketing* que buscavam de maneira simplificada, compreender as etapas pelas quais o consumidor passa do início de uma necessidade, até a satisfação da mesma através da aquisição de um produto ou serviço. Segue a representação gráfica dos cinco estágios do processo de decisão de compra, de acordo com Kotler e Keller (2011).

**Figura 3 – Processo de decisão de compra**



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, (2011).

De acordo com esse modelo de cinco estágios, a cadeia de consumidor se iniciaria pelo reconhecimento do problema, ou de acordo com Stachowoski (2011), o que pode ser chamado também de “reconhecimento de uma necessidade”. Para Solomon (2011), este estágio, no que pôde ser observado em um estudo de caso da empresa automobilística estadunidense *Ford Motor Company*, seria o chamado “funil superior”, onde o indivíduo passa de um estado confortável, para um estado que lhe traga algum incômodo que por consequência, o condicione a solução deste incômodo, ou em outras palavras, a satisfação que possibilite o retorno a seu estado de conforto, ou seja, a satisfação de uma necessidade.

Outra autora que reafirma esta ideia seria Karsaklian (2011, p. 181), que de acordo com o modelo de decisão de compra de Engel, Kollat e Blackwell (modelo

extremamente analítico do processo pelo qual vivencia o consumidor), “o reconhecimento do problema seria o sentimento de uma discrepância importante entre o estado atual e o estado desejado pelo indivíduo”.

A segunda etapa deste processo é denominada como busca de informações, De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) apud. Stachowoski (2011), após o indivíduo notar a necessidade de terminado serviço ou produto, o mesmo procura dados e informações sobre o objeto de satisfação para sua necessidade.

Para Kotler e Keller (2011), o estágio de busca de informações é subdivido em dois níveis, o de busca mais moderado e o nível de busca mais elevado. No primeiro, como a própria denominação trás, é um nível mais moderado, onde se está receptivo à informações que advenham de diversas fontes não específicas sobre um produto ou serviço. Já no nível mais elevado, o consumidor busca por informações de modo mais ativo, pesquisando, e procurando cada vez mais estar informado sobre.

Ainda segundo os autores, existem quatro fontes primordiais de informação para o consumidor: Fontes pessoais (família e conhecidos), comerciais (propagandas e vendedores), públicas (meios de comunicação em massa), e fontes experimentais (uso de amostras).

A terceira etapa é denominada como a avaliação das alternativas, onde segundo Karsaklian (2011), seguindo o modelo de decisão de compra de Engel, Kollat e Blackwell, é o momento onde os elementos disponíveis são confrontados com os critérios pessoais estabelecidos pelo consumidor, ou seja, seria onde após a construção de algumas bases, a decisão do consumidor começa a ser constituída mais nitidamente, já que neste momento, as preferências particulares começam a surgir. De acordo com Kotler e Keller (2011), esse processo de avaliação que parte do consumidor, pode ser melhor compreendido através de conceitos mais simplificados, que seriam a base para esta análise de alternativas. Entre estes conceitos tem se, que um dos fatores que levam a esta avaliação seria primeiramente a busca pela satisfação de uma necessidade, depois a busca por benefícios específicos, e por fim os atributos que são mais interessantes em cada produto.

A quarta etapa desta cadeia seria a decisão de compra, que segundo Karsaklian (2011), pode ser definida também como a escolha do consumidor, onde embora já tenha acontecido uma análise das alternativas, ainda há a possibilidade



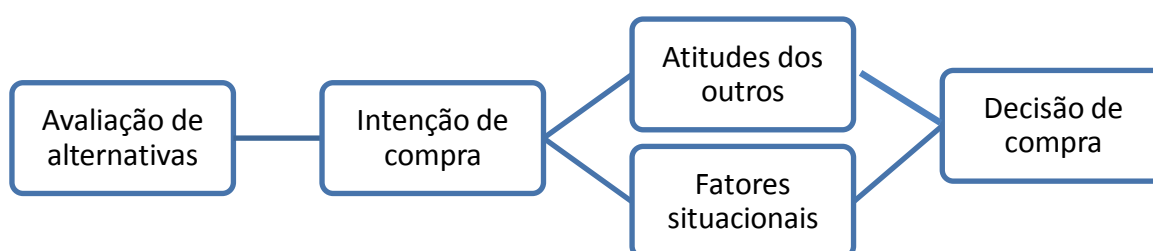
da interferência de fatores situacionais externos, que podem levar à reconsideração da avaliação das alternativas anteriormente realizadas. De acordo com Stachowoski (2011), este processo de aquisição, sofre influências diversas, que vão desde a embalagem do produto a ser consumido, até o atendimento (quando necessário) de vendedores, que podem ser tendenciosos, no momento da exposição do produto, ou dos benefícios de um serviço a ser contratado.

Para Kotler e Keller (2011), entre as influências que podem alterar a compra do consumidor, os fatores situacionais imprevistos seriam aqueles, que poderiam vir até a causar a desistência da aquisição a ser realizada pelo consumidor.

Deste modo, percebe-se que esta etapa, possibilita que o consumidor sofra não somente influências de terceiros (vendedores, outros consumidores), como também sofram influências situacionais (perda de sua fonte de renda, urgência de outra compra), e influências relacionadas diretamente ao produto (embalagem, qualidade) (KOTLER E KELLER, 2001).

Segue a esquematização da junção das duas últimas etapas da cadeia de consumidor, recém-descritas.

**Figura 4 – Etapas entre a análise das alternativas e a escolha**



Fonte: Kotler e Keller (2011), adaptado pela autora.

Por fim tem-se a quinta etapa da cadeia de compra do consumidor, conceituada como consumo e análise pós-consumo. Para Karsaklian (2011), baseando se no modelo Engel, Kollat e Blackwell, esta etapa está relacionada à

adequação do que se obteve, ao problema percebido inicialmente, ou seja, será a análise se o que foi obtido e consumido satisfaz a necessidade manifestada no início deste processo.

Segundo Stachowoski (2011), este estágio também está relacionado, além da análise da satisfação ou não da necessidade inicial, também do descarte, onde o consumidor reflete sobre se descarta o produto após o uso, recicla ou revende o mesmo. De acordo com Kotler e Keller (2011), as sub-etapas intrínsecas neste estágio podem ser definidos como satisfação pós-compra (análise da satisfação ou não da necessidade inicial), ações pós-compra (probabilidade de se voltar a comprar este produto ou não), e utilização e descarte pós-compra (ocorrência do descarte, reutilização do mesmo).

A partir destes conceitos, é possível compreender a ordem dos processos, pelos quais o consumidor passa desde o momento em que ele percebe uma necessidade, e ele a satisfaz.

Porém no caso do consumidor infantil, segundo Rabelo & Cardoso (2012), apesar de quase sempre a criança depender dos pais para financiar suas compras, dependendo de sua faixa etária, ela pode assumir diferentes papéis enquanto consumidora. A criança pode não apenas se enquadrar como compradora, como também pode assumir o papel de influenciadora ou até mesmo de decisora de uma compra, mesmo que o recurso financeiro venha de terceiros (seus responsáveis). Deste modo, em relação à cadeia de compra, as crianças possuem poder o suficiente para levar um indivíduo a dar início a esse processo de aquisição (quando ela mesma não o faz), ou interferir diretamente em etapas deste processo, como no momento da análise das alternativas e escolha, por exemplo.

Após o aprofundamento sobre o conceito de consumidor e do seu comportamento, o próximo capítulo tratará de conceitos voltados com mais profundidade ao público infantil, o qual é objeto deste estudo.

## 4 O CONSUMIDOR INFANTIL

### 4.1 O comportamento do consumidor infantil

Para melhor compreensão do consumidor infantil, é relevante citar a denominação legal de criança, que de acordo com a Lei nº 8.069, de 13 de Julho de 1990, Estatuto da criança e do adolescente (2012, p.31), “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompleto, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

De acordo com McNeal (apud Junior e Silva, 2009, p.2), “a criança, no que se diz respeito ao mercado de consumo em que esta possui participação, possui três vertentes distintas de atuação, sendo estas: Mercado primário, influenciador e futuro”. Ainda com base nos autores, o mercado primário seria o consumo direto pelo consumidor infantil, ou seja, sua posse no poder de compra de determinado produto ou serviço, em troca da satisfação de sua necessidade inicial. No mercado influenciador, o consumidor infantil atua como influenciador na decisão de escolha para a compra ou contratação de determinado produto ou serviço. Neste mercado, a criança usufrui de ferramentas diretas ou indiretas para que os seus responsáveis satisfaçam seu desejo, já que estes que possuem o poder que lhes falta, a autonomia monetária. No terceiro mercado, denominado por McNeal (apud Junior e Silva, 2009, p.2) como mercado futuro:

(...) os consumidores infantis são os consumidores potenciais do futuro, onde as organizações devem investir na descoberta dos pontos de sensibilidade deste público, para que aqueles produtos que hoje não fazem parte das opções de seu interesse, futuramente possam a vir ser consumidos pelos mesmos, já em faixa etária mais avançada.

Porém segundo Corrêa e Toledo (2006), as possibilidades que envolvem as crianças, e as inserem nos papéis de atuação no mercado de consumo, estão relacionadas às diferentes fases de seu desenvolvimento, onde as questões de consumo surgiriam nas seguintes idades:

**0 a 6 anos:** busca por produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente; no período de 2 à 4 anos, surgem as primeiras

solicitações em relação a roupas, livros e discos; e na fase dos 4 aos 6 anos as preferências começam a ficar mais acentuadas;

**7 a 11 anos:** ampliação dos centros de interesse em direção a produtos familiares; dentro desta fase, no período dos 7 aos 8 anos a procura por produtos passa a ser mais específica, e o pedidos passam a ser mais precisos; entre os 9 e os 11 anos se iniciam as compras familiares, e as buscas de produtos e serviços relacionados ao conjunto da família como férias e/ou equipamentos. Também há a aparição dos desejos por produtos e serviços direcionados para adultos;

**A partir dos 12:** a criança inicia a focalização sobre um número reduzido de centros de interesse. Seu universo começa a se moldar e reorganizar em torno de necessidades específicas e ainda mais precisas (ex. informática, moda, esportes) (CORRÊA E TOLEDO, 2006, P.10-11).

Outros autores que citam as fases das crianças enquanto consumidoras seriam Rabelo e Cardoso (2012), que dividem os consumidores infantis em três categorias específicas: “*babies*”, “*kids*” e “*tweens*”. A primeira categoria denominada “*Babies*”, engloba os bebês de 0 a 2 anos, seria esta a fase em que a criança está em um estágio de total dependência de outros, no caso, de seus responsáveis . A segunda categoria denominada pelos autores como “*kids*” aborda crianças de 3 a 7 anos, fase de um estágio de autonomia emergente, onde se inicia o aparecimento das brincadeiras relacionadas com fantasia, surpresa e faz de conta, momento que há a possibilidade de um *marketing* com ação mais agressiva quanto à influência através de propagandas visuais. A terceira e última categoria a dos “*Tweens*”, que se refere às crianças de 8 a 12 anos, fase em que está acontecendo à ruptura da infância, momento em que o *marketing* pode, segundo os autores, utilizar de aspectos mais realistas, e não mais fantasiosos para atrair a atenção, e influenciar no desejo de consumo das crianças.

A partir das informações obtidas com os conceitos levantados, é possível notar a contextualização dos mercados apresentados por McNeal, no estudo de Junior e Silva (2009), e a manifestação do comportamento de compra no desenvolvimento das crianças. Também é possível perceber que conforme a criança vai se desenvolvendo, esta passa apresentar determinadas características relacionadas ao comportamento de consumidor, que acompanham a faixa etária, que o indivíduo se encontra.

#### 4.1 A propaganda direcionada ao público infantil e os instrumentos utilizados

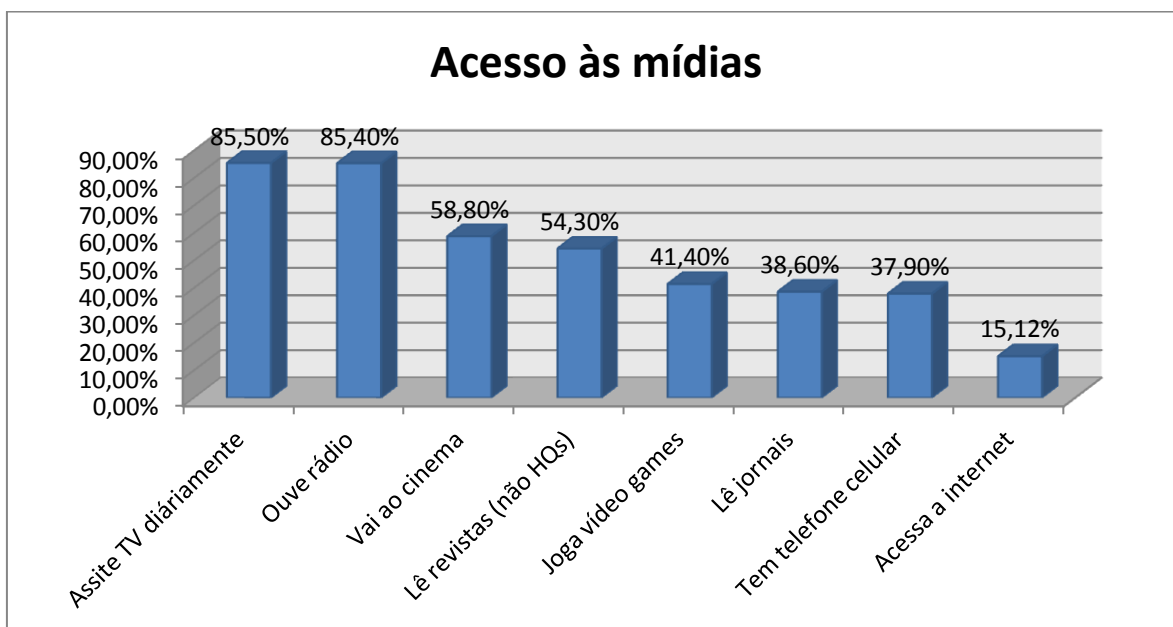
De acordo com Salla (2010), o público infantil é responsável por cerca de 80% da influência na decisão de compra dos adultos. A autora relata que, devido a esta estatística, o mercado publicitário utiliza de todos os meios possíveis para vender produtos a este público específico. Para Barbam (2012), o público infantil é um dos mais bombardeados pelas ferramentas promocionais de *marketing*, com o objetivo aplicado de se promover a tendência à aquisição de produtos.

Ainda segundo Barbam (2012), a mídia é um dos maiores meios utilizados como ferramentas para influência dos públicos pelos profissionais de *marketing*. A utilização do *marketing* pela TV, rádio, jornais, revistas, e internet, têm sido uma intervenção constante no cotidiano do indivíduo. No caso infantil, de acordo com Karsaklian (2011), a utilização de movimentos, cores, e até mesmo personagens pela mídia, faz com que haja a fixação da atenção das crianças, no propósito inicial das empresas, que seria a empatia pela propaganda exibida.

O acesso a diversas mídias disponíveis têm sido cada vez mais facilitada às crianças, onde muitas possuem em sua casa os principais aparelhos tecnológicos necessários para isto. De acordo com uma reportagem publicada pelo site O Globo (2013), em base a uma pesquisa realizada pela organização *Common Sense Media*, foi possível identificar que 38% das crianças com menos de 2 anos, já fizeram o uso dos chamados “dispositivos móveis” (celulares e *tablets*), para ver vídeos ou consumir outros modos de mídias.

A partir do Kiddo's Brasil (2006, apud Barbam, 2012), em um estudo realizado por esta instituição, que tem o objetivo de levantar informações anualmente visando conhecer hábito e atitude infantis, relata através de um gráfico, a porcentagem de crianças brasileiras na faixa de 6 a 12 anos, que acessam anualmente determinados tipos de mídias. Segue a representação gráfica destas informações:

**Gráfico 1 – Acesso das mídias pelas crianças brasileiras na faixa de 6 a 12 anos**



Fonte: Kiddo's Brasil (2006, apud Barbam, 2012), adaptado pela autora.

A partir dos dados representados graficamente é possível identificar, o quão grande é o número de acesso às mídias pelas crianças da referida faixa etária, que no que se diz respeito ao comportamento de consumo infantil, estas, de acordo com Rabelo e Cardoso (2012), estas se encaixariam melhor na categoria dos “*Tweens*” (que engloba crianças de 8 a 12), que segundo os autores, seria a fase em que está acontecendo à ruptura da infância, momento em que o *marketing* pode utilizar de aspectos mais realistas, e não mais fantasiosos para atrair a atenção, e influenciar no desejo de consumo das crianças. E também é possível concluir que a TV, é a uma das mídias com o maior número de acesso pelo referido público.

Em outro estudo, realizado por Mota (2007), com crianças de 4 a 6 anos, também é possível identificar, a TV, como a fonte de mídia mais utilizada e acessada pelas mesmas, onde 100% das entrevistadas, de um total de 28 crianças, responderam acessá-la com ou sem auxílio de um adulto. De acordo com um levantamento realizado no ano de 2013, pela organização “Prioridade absoluta” (uma iniciativa do Instituto Alana), com base em estudos do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), as crianças brasileiras passam em média

5 horas e 22 minutos de seus dias assistindo TV, um período consideravelmente alto, já que é superior aquele equivalente ao tempo que estes permanecem na escola, ou talvez convivam com seus familiares.

Segundo Karsaklian (2011, p. 242), “as crianças constituiriam presas fáceis e ideais para as empresas, devido ao fato de estas, não compreenderem os objetivos mercadológicos apresentados pela intervenção de mídias, como a televisiva, por exemplo”. Há, segundo a referida autora, a suposição das crianças, dependendo de suas faixas etárias, não possuírem senso crítico o suficiente, para a possibilidade de se defender da influência sofrida pela mídia, sendo assim livremente persuadida pela propaganda.

A partir de um estudo realizado pela UNESCO – *United Nation Education, Scientificand Cutural Organization* – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, sob redação de Bucht e Feilitzen (2002), a propaganda comercial é uma poderosa força de influência sobre a mídia audiovisual (televisão, cinema) e digital (internet, games) direcionada ao público infantil.

Segundo um estudo realizado pelo Instituto Alana, juntamente com a ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância (2009, p.11), “a relevância das diversas mídias, em particular da televisão, decorre justamente do poder de atuar nos processos de construção social da realidade”. De acordo com o estudo, em uma análise da pesquisadora sueca Helena Thorfinn, a mídia se tornou parte do cotidiano do público infantil, onde este, rapidamente acessa as novas mídias com facilidade, havendo uma interferência em sua aquisição de ideias, pensamentos e emoções.

Uma consequência desta interferência da mídia nas emoções, e até mesmo, na aquisição de ideias da criança, é a interferência da percepção infantil, onde, de acordo com o já citado anteriormente, Giglio (1999), a percepção é um processo onde o indivíduo interpreta estímulos externos, e na visão de Karsaklian (2011), a percepção também é um processo dinâmico de processamento de informações recebidas, o que neste caso há a possibilidade de haver uma alteração da visão do indivíduo sobre os aspectos da sociedade em que este está inserido, já que a partir das mídias, pode haver uma influência no modo da criança “enxergar” determinado quesito social, como por exemplo, que qualquer alimento possa ser ingerido, sem a necessidade de se preocupar com a saúde (no caso das propagandas alimentícias), ou que para estar na moda, há a necessidade de se utilizar a roupa de determinado personagem em alta na mídia no momento.

O fácil acesso a programas televisivos sejam eles voltados às crianças ou não, a crescente facilidade ao acesso aos computadores e à internet, revistas, jornais infantis, e diversas propagandas visuais (*outdoors*), são fatores que contribuem para a conexão das intervenções promocionais do *marketing*, ao público infantil (BUCHT E FEILITZEN, 2002).

#### **4.2 A interferência das ferramentas promocionais de *marketing* no comportamento de compra infantil**

Conforme foi citado anteriormente, a propaganda, utilizando-se, especificamente das mídias, tende a atingir e influenciar o comportamento infantil seja ele em sua parte social (formação e desenvolvimento), ou com enfoque no comportamento consumidor da criança. A partir do estudo elaborado pelo Instituto Alana juntamente com a ANDI (2009), tem-se que há a necessidade de se atentar para os excessos exercidos pelas empresas, na tentativa de se influenciar o indivíduo em sua fase infantil, em desejar, e sentir a necessidade de se obter determinado produto.

No referido estudo, cita-se sobre as mudanças feitas no capítulo II, seção 11, art. 37 do código brasileiro de autorregulamentação publicitária (em anexo), criado pelo CONAR, que enfatiza a necessidade de as propagandas direcionadas ao público infantil, funcionarem como um auxílio aos pais e educadores, com o objetivo de formar cidadãos responsáveis e consumidores conscientes (ANDI; ALANA, 2009).

De acordo com Sereda et al. (2008), com o surgimento segmento infantil, a publicidade procura usar de diversos meios, desde ações diretas até indiretas para seduzir e influenciar a criança, para que esta se torne consumidora dos mais diversos bens e serviços.

Segundo Instituto ALANA e ANDI (2009, p. 29), ser seduzido pela publicidade é:

Ser desviado da verdade que se operacionaliza na função real do objeto. A partir desta informação, compreende-se que a publicidade pode ser utilizada para uma aplicação de distorção do real, onde há a possibilidade de indução nas conclusões realizadas sobre as informações recebidas.



Com base em um estudo realizado em Harvard (Universidade localizada em Massachusetts, nos Estados Unidos da América), o Instituto Alana, questiona sobre a insuficiência da regulamentação da publicidade no Brasil, onde é citado que Instituto Alana (2013), “É fundamental a regulação da publicidade no Brasil, especialmente quando dirigida a crianças, que estão em fase de desenvolvimento psíquico, afetivo e cognitivo e, por isso, são mais vulneráveis aos apelos para o consumo”.

De acordo com Palma e Carneiro (2009, p.19):

A função da propaganda e o objetivo do anunciante é a persuasão, a tentativa explícita de provocar mudança nas crenças, atitudes e intenções de comportamento do consumidor. Ela pode desempenhar um papel em cada etapa do processo de decisão de compra e consumo, alterando ou reforçando a percepção do consumidor em relação à marca ou ao produto.

Deste modo nota-se o quanto o comportamento do consumidor pode ser influenciado, a partir de ferramentas de promoção de produtos e serviços, onde pode haver até mesmo uma alteração em uma crença, e influencie o consumidor a buscar determinado produto.

Na necessidade de se “regular” a publicidade dirigida ao público infantil, é possível notar que esta, pode interferir de maneira acentuada no desenvolvimento infantil, já que há carência de se defender a vertente de que esta ferramenta deve ser utilizada para o auxílio aos pais e educadores, enfatizando a necessidade da utilização da mesma de modo benéfico, já que há a possibilidade de uma influência negativa sobre as crianças, como a quebra de crenças por exemplo.

### **4.3 O *marketing* de alimentos voltado para o público infantil**

Segundo Ulhoa e Marquez (2011), os alimentos são produtos de demanda primária, que constituem um mercado consumidor extremamente potencial, o que faz com que os setores de produção e desenvolvimento de alimentos a cada vez mais, investirem na publicidade e promoção de seus produtos, independentemente do público que este produto alimentício pretende atingir.

De acordo com Cazzaroli (2010), tem-se que a promoção da venda de alimentos dirigida ao público infantil, estimula muitas vezes, um consumo excessivo, e sem dar a devida atenção aos valores nutricionais importantes dos alimentos.

A referida autora cita que o *marketing* voltado para alimentos, é veiculado de modo, que se faz sempre presente aos meios de comunicação em massa (televisores, internet, *outdoors*), e que devido a isto, há a carência de limitações no modo em que estes, muitas vezes não sendo saudáveis, fazem associação a um uso contínuo que não traz malefícios à saúde.

O Centro Regional de Informação das Nações Unidas (2011), em relato do estudo realizado pela OMS – Organização Mundial de Saúde cita que a publicidade televisiva, em especial, é gerente de uma boa parte de promoção de alimentos não saudáveis, e a partir das informações em que a Organização baseou seus estudos, os anúncios realizados pelo *marketing* de alimentos, influenciam até mesmo nas preferências alimentares do público infantil, onde interferem no tipo de alimento que este pede a seus responsáveis pra que lhe comprem, e também no padrão de consumo que este desenvolve.

Segundo o levantamento realizado no ano de 2013, pela organização “Prioridade absoluta” (uma iniciativa do Instituto Alana), as mais diversas indústrias alimentícias, como de refrigerantes, salgadinhos, biscoitos, redes de *fast-food*, entre outros tipos de alimentos processados sem grandes valores nutritivos, ou benefícios à saúde infantil, focam um grande número propagandas, e fazem uso das mais diversas ferramentas promocionais, para se atingir o público infantil.

De acordo com o Instituto Alana (2013), em uma pesquisa realizada *Inster Science*, de 2003, os fatores que mais influenciam o consumo de produtos infantis em geral, e interferem no comportamento do consumidor infantil, de brinquedos à alimentos seriam respectivamente, a publicidade televisiva, o uso de personagens famosos, e as embalagens dos produtos.

Outra ferramenta que merece atenção no que se diz respeito à promoção de produtos, principalmente no âmbito alimentício, seria a chamadas “vendas casadas”. Conforme o levantamento da organização Prioridade Absoluta (2013), as crianças cedem à sedução dos produtos, como lanches e salgadinhos, que incluem o ganho de um “brinde” com sua aquisição. Esses brindes variam de matérias que podem ser de uso escolar, até brinquedos, com função educativa ou não.

Segundo uma reportagem realizada pelo Jornal Folha de São Paulo, sob a redação de Bedinelli (2009), em uma pesquisa realizada com quatorze países, sendo um deles o Brasil, a maior estratégia de promoção dos produtos fornecidos por redes de *fast-food*, seria o oferecimento de brinquedos que acompanham alguns de seus alimentos, tais como sanduíches e salgados.

Entre as principais redes de *fast-food* analisadas no Brasil, têm-se as redes internacionais *McDonald's*, *Burger king*, *Bob's* e *Habbib's*, que segundo o Idec – Instituto brasileiro de defesa do consumidor (2009), estas seriam as redes mais populares entre os consumidores infantis do Brasil, justamente por possuírem produtos, que oferecem brindes com sua aquisição. Seguem ilustrações de produtos vendidos em combinados, que além de incluírem mais de um tipo de alimento (muitas vezes sem grandes atrativos nutricionais), oferecem também um brinde, na compra do produto:

**Figura 5 – Combinado infantil do restaurante *Burger king* e os brindes oferecidos**



Fonte: *Burger king* Brasil, 2014

**Figura 6 - Combinado infantil do restaurante *McDonald's***



Fonte: McDonalds, (2014).

**Figura 7 - Combinado infantil do restaurante *McDonald's***



Fonte: McDonalds, (2004).

De acordo com a psicóloga então no momento, coordenador-executiva do Idec, Lisa Gunn, sob a redação de Bedinelli (2009), "a criança vai à lanchonete e consome o lanche por causa do brinquedo. Essas redes acabam induzindo a formação de um padrão de consumo nada saudável", deste modo nota-se a interferência destas ferramentas mercadológicas no comportamento de compra consumidor infantil.

A partir dos levantamentos realizados, no próximo capítulo será abordada uma pesquisa de cunho observacional e experimental, com o objetivo de se estudar

a interferência das ferramentas promocionais de *marketing* na formação do comportamento de consumo infantil e a influência causada, tomando como foco para este estudo, o setor alimentício, onde serão observadas as ferramentas neste trabalho citadas, e os outros modos de promoção de seus produtos, para o conhecimento de sua funcionalidade neste processo pelo qual passa o consumidor infantil.

Para maior coesão dos dados observados, e dos dados e informações bibliográficas neste trabalho citados, entre os locais escolhidos para a aplicação da pesquisa tem se: O restaurante de alimentos do segmento *fast-food* McDonalds (situado na cidade de Santa Bárbara D'Oeste), e o outro restaurante de alimentos do segmento *fast-food*, também já citado no referido trabalho, que seria *Burger king* (também situado da cidade de Santa Bárbara D'Oeste), atentando a faixa etária na qual será observada a maior influência, e o comportamento de consumo manifestado nas crianças que serão a população deste estudo.

## 5 A PESQUISA

O presente trabalho propõe uma pesquisa de cunho exploratório e explicativo/causal, qualitativo representativo estatisticamente, já que a mesma pretende descrever o objeto de estudo, se baseando em dados existentes para a compreensão de informações, e exposição de características do público participante desta pesquisa. (MALHOTRA ET. AL, 2010)

A realização da mesma ocorreu por meio de duas fases, onde no primeiro momento será realizada uma pesquisa observacional informal dirigida, que de acordo com Mattar (2008), é um dos métodos utilizados para a realização de uma pesquisa exploratória, onde se é utilizada a capacidade de observação, abrangendo a percepção e a retenção dos fatos pertinentes para a questão problemática de um estudo. Este método permite a observação de fatos, comportamentos e objetos de estudo.

No segundo momento ocorreu a outra fase da pesquisa, que permitirá perpetuar ou não os dados levantados com a primeira fase. Neste momento se fará o uso de uma experimentação, que segundo Malhotra et. al (2010), é um método de pesquisa explicativa/causal, onde para a condução da pesquisa, o pesquisador controla e manipula as variáveis independentes (níveis de preços, diferentes *designs* de embalagens), e logo após observa o resultado da manipulação realizada nas variáveis independentes nas variáveis dependentes, que seriam as que indicam os parâmetros dos efeitos da manipulação das variáveis independentes (vendas, preferências).

Ao total, contabilizando a amostra de ambas as pesquisas, tem se 98 crianças, sendo 49 meninas e 49 meninos, todos em faixa etária de 3 a 12 anos. Os locais escolhidos para a realização destes estudos, totalizaram 4, sendo três espaços comerciais (Restaurante *Burger King*, situado no *shopping Vic Center*; o restaurante *McDonald's*, situado no *Tivoli shopping*; e a praça de alimentação do último citado, ambos os três locais, situados na cidade de Santa Bárbara D'Oeste), e um espaço residencial cedido, para a realização do estudo de experimentação.

## 5.1 Estruturação da aplicação da pesquisa

Como relatado anteriormente, a pesquisa do referido trabalho, utilizará de duas fases. Levando em consideração a motivação inicial deste estudo que seria a necessidade de uma maior compreensão sobre como e o quanto o *marketing* realizado, principalmente no que se diz respeito às suas ferramentas promocionais, pode interferir no desenvolvimento do comportamento de consumo da criança, tem-se como objetivo geral desta pesquisa compreender a influência e a interferência das ferramentas de promoção de *marketing* utilizadas no comportamento de compra infantil, com foco no setor alimentício de *fast-food*. Seguem as especificações aplicadas das fases da pesquisa:

### 5.1.1 Primeira fase: Pesquisa observacional informal

Com base nos levantamentos bibliográficos realizados neste referido trabalho, este estudo de observação, tem como objetivo verificar o comportamento de compra infantil na situação de escolha de alimentos, em locais que disponibilizam alimentos do segmento *fast-food*, relacionando esta escolha às ferramentas promocionais de *marketing* utilizadas por estes locais.

Para a realização desta primeira etapa da pesquisa, se utilizará como locais para o estudo de observação, o restaurante de alimentos do segmento *fast-food* *Mc Donald's*, situado no estacionamento *Tivoli Shopping*, um *shopping center* de nível médio localizado na cidade de Santa Bárbara D'Oeste; a praça de alimentação do referido shopping; e o restaurante, também do segmento de alimentos de *fast-food*, *Burger king*, localizado no *Vic Center*, um *shopping center*, também localizado na cidade de Santa Bárbara D'Oeste. Para a aplicação desta etapa seguir-se-á as seguintes especificações:

- Amostragem: A amostragem total para o estudo nesta etapa será de 90 crianças, sendo que em cada local, será observado o comportamento de compra de 30 crianças, subdividindo-as em 15 meninas e 15 meninos, totalizando ao final da observação 45 meninas e 45 meninos.

- Faixa etária da amostra: Com base no levantamento bibliográfico realizado, a idade da amostra escolhida para a realização do estudo, serão crianças na faixa etária de 3 a 12 anos, pois seria nesta faixa etária, onde a partir dos três anos, a criança já possui personalidade o suficiente para fazer escolhas, e até os 12, para que esta não perca a denominação, que a faz integrante do público objeto de estudo deste trabalho.
- Dia, período e duração: O dia escolhido para a realização deste estudo foi o dia de domingo, já que este seria o dia em que os indivíduos desta amostragem, não teriam aulas, e possuiriam tempo disponível para frequentar locais como os escolhidos para a realização desta observação. Especificamente, esta ocorrerá no domingo dia 12/10/2014, feriado Nacional e dia das crianças, considerando que em uma data como esta, há um grande fluxo de crianças nesses locais. O período escolhido para a realização do estudo seria o da tarde (das 12:00 às 18:00), levando em consideração que o período da manhã não possui grande fluxo de pessoas nestes locais, e a noite há uma pré-disposição à frequentação do público de adolescentes e adultos. As seis horas do período escolhido, serão divididas igualmente pelos três locais de observação, onde também será levada em consideração, o tempo de demora para o preenchimento da amostra necessária para o estudo nestes locais, durante as horas duas de permanência e observação.

Para o auxílio na realização da observação será utilizado um *check-list*, onde serão checadas as seguintes informações, quando observadas na amostra objeto deste estudo no momento de escolha ou aquisição de um produto:

- O produto escolhido pela criança;
- O modo de abordagem da criança a seu responsável para a aquisição do produto (se o desejo é acatado já no primeiro momento, ou se há a necessidade de persistência por parte da criança, e no caso de persistência, de que modo esta convence e influencia seu responsável);
- Quais os artifícios promocionais utilizados pelo produto escolhido (embalagens chamativas, painéis promovendo o produto, oferecimento de brindes para a aquisição do produto);



- Se o produto escolhido tem aparecido na mídia (televisão, revistas, jornais) na época da realização do estudo;

O modelo do *check-list* segue no apêndice “A” do trabalho.

### 5.1.2 Segunda fase: Pesquisa de experimentação

Com base nos levantamentos bibliográficos realizados neste referido trabalho, esta pesquisa de experimentação, tem o objetivo de complementar os dados e informações verificados com a primeira fase da pesquisa, realizada por meio do modo observacional.

A realização desta pesquisa consiste na utilização do auxílio de uma ferramenta visual (slides presentes no apêndice “B” deste trabalho), onde haverá fotos de produtos do seguimento alimentício *fast-food*. A partir desta apresentação de *slides*, será pedido para que as crianças, que serão a amostra desta etapa, apontem suas preferências, a partir dos questionamentos realizados pela pesquisadora, juntamente ao auxílio das determinadas figuras.

Em um primeiro momento, haverá fotos de produtos alimentícios do segmento de *fast-food* (lanches, acompanhamentos, refrigerantes), e outros tipos de alimentos (caseiros, por exemplo), a princípio sem nenhuma identificação de marcas ou nomes específicos, e neste período será pedido para que a criança faça sua escolha. No segundo momento em outro slide, haverá os mesmos alimentos, com algum mascote ou símbolo da verdadeira marca destes produtos, e será perguntado se a criança ainda prefere o produto escolhido no primeiro momento, onde também será perguntado se ela conhece a marca do produto escolhido, e se houver a troca, será questionado a ela o porquê. Por fim, em um terceiro *slide* serão apresentados os mesmos produtos, só que em sua versão completa, com o nome de venda, o nome da marca, e com o brinde (se disponibilizado pelo mesmo), então neste momento haverá o questionamento de qual será o produto escolhido e o porquê, e se no caso de trocas de opção, qual o fator que a levou a esta escolha: O nome do produto, o sabor, a marca (mascotes), ou o brinde disponibilizado.

Porém, para a aplicação desta etapa seguir-se-á as seguintes especificações:

- Amostragem: A amostragem total para o estudo nesta etapa será de 08 crianças, sendo que estas serão divididas em 4 meninos e 4 meninas.

- Faixa etária da amostra: Nesta etapa, a faixa etária das crianças que participarão da pesquisa será de 5 à 12 anos, pois nesta idade, os participantes já possuem mais facilidade para compreender perguntas, e demonstrar suas preferências quando estas forem questionadas. Para melhor análise das informações, as oito crianças serão subdivididas em faixas etárias semelhantes, sendo dois meninos e duas meninas com a faixa de idade de 5 à 8 anos, e dois meninos e duas meninas de 9 à 12 anos.

Após a realização da pesquisa, as informações serão analisadas, relatadas e relacionadas como primeira etapa da pesquisa (estudo observacional), juntamente ao levantamento bibliográfico realizado, para assim haver a conclusão das informações levantadas.

## **5.2 Execução da primeira fase da pesquisa - Estudo observacional**

Conforme fora relatado na estruturação da pesquisa, a mesma ocorreu no dia 12 de outubro de 2014, dia em que se comemora o dia das crianças no Brasil, onde se esperou que este dia, por ser comemorativo para o público-alvo deste estudo (crianças), haveria um maior fluxo deste, levando também consideração que além desta data ser um feriado nacional, também havia o fator de ser um domingo, onde também havia o fator da disponibilidade dos pais e responsáveis pelas crianças de as levarem para locais como os escolhidos para a execução deste estudo. Seguem os relatos das observações realizadas, divididas pelos locais de execução do estudo, onde ao final será realizada uma análise, e uma contextualização dos dados e informações levantados em ambas as observações.

### **5.2.1 Restaurante de alimentos do segmento *fast-food McDonald's***

O primeiro local onde ocorreu a pesquisa de observação, foi o restaurante de alimentos do segmento *fast-food McDonald's*, situado na cidade de Santa Bárbara D'Oeste. O tempo estimado para realização do estudo, onde haveria a observação de pré-determinados comportamentos infantis, na situação de compra de produtos

nestes estabelecimentos, era inicialmente de 2 horas por local, no entanto a amostra necessária para a realização do estudo no restaurante *McDonald's* (30 crianças, sendo 15 meninos e 15 meninas), se deu em 45 minutos, já que o fluxo desta população estava bem acentuado, no momento da realização da observação.

Inicialmente, observou-se a faixa etária das crianças que seriam a amostra do estudo, onde houve a variação de crianças com idade entre 4 e 10 anos, que de acordo com Corrêa e Toledo (2006), esta faixa etária se encaixa em duas fases importantes do comportamento da criança enquanto consumidora, que seriam estas de 0 à 6 anos e 7 à 11 anos, onde segundo os autores, seriam os momentos de grande importância para o desenvolvimento do comportamento de consumo na criança, possibilitando-lhe a acentuação de preferências e pedidos mais precisos dos produtos desejados.

Outro fator observado foram os produtos escolhidos pelas crianças, onde todos os 30 indivíduos observados optaram pela aquisição do combo infantil denominado McLanche Feliz, que possibilitava a escolha de algumas opções dos produtos padrão que fazem parte do conjunto do mesmo. Entre essas opções, tem-se a refeição principal, que pode ser tanto sanduíches do tipo hambúrguer, ou *nuggets* de frango; a bebida, que pode variar entre sucos variados, água, e embora não esteja mais sendo divulgado como opção, porém ainda há a sua venda caso seja solicitado, refrigerantes com variação de sabores e marcas; acompanhamento, batata frita ou cenouras em pedaços; a sobremesa, que possui como opções uma maçã, ou um iogurte; e por fim o brinde, disponibilizado na aquisição deste combo infantil, que no período em que a pesquisa foi realizada, possuía como o tema os personagens da animação infantil que está sendo exibida nos cinemas, “Festa no Céu”.

Conforme foi percebido pela observação, entre as 30 crianças, 24 adquiriam como refeição principal os sanduíches, e somente 6 optaram pela opção *nuggets*. Nos acompanhamentos, não houve nenhum indivíduo que optou pela opção “cenoura em pedaços”. No caso da bebida escolhida, houve uma ocorrência muito relevante no quesito escolha, pois, todos os combos que foram vendidos, levavam como bebida sucos, ao contrário do que era esperado, que seria uma maior preferência por bebidas como refrigerantes, por exemplo. Devido este diferente resultado, a observadora buscou indícios da existência de alguma promoção relacionada à escolha de sucos no McLanche Feliz, e a partir de *banners*

espalhados por diversos nichos do local, foi notada a uma promoção denominada “Fruta ou travessura”, onde na escolha de suco como bebida no combo infantil, os compradores levavam um brinde extra, além do brinquedo já incluso no produto, que seria um mini pôster, que brilha no escuro, também com o tema do filme “Festa no Céu”, em exibição nos cinemas no período da pesquisa. Segue o *Banner* informativo da referida promoção:

**Figura 8 – Banner da promoção “Fruta ou travessura” no McLanche Feliz**



Fonte: *McDonald's*, 2014.

O terceiro quesito observado foi o modo de abordagem realizado pela criança aos seus responsáveis para a aquisição dos produtos, onde foi verificado como a criança passava para seus responsáveis a sua escolha, e se havia algum modo de insistência, caso a escolha fosse recebida de modo negativo pelo responsável. A partir das situações observadas, tem-se que a maioria das crianças já chegava ao estabelecimento com a escolha já transmitida para seus responsáveis, já que estes executavam o pedido diretamente ao atendente, só usufruindo do questionamento às crianças, no momento destas escolherem os alimentos, as bebidas, e principalmente o modelo do brinquedo oferecido pela aquisição do McLanche feliz.

Houve somente seis casos, em que os responsáveis perguntaram no momento em que chegaram ao local, o que as crianças gostariam de comer, onde prontamente os desejos foram aceitos e acolhidos. Em relação à escolha dos brinquedos, um importante fato observado foi que, após escolher e receber o

brinquedo, as crianças observadas, em sua maioria, se dispersava totalmente de seu alimento, já que 16 delas, antes que o alimento lhes fosse entregue, já se encaminhavam para a área externa do restaurante, onde se encontra uma espécie de *playground* padrão das franquias deste estabelecimento. Nesta situação notou-se que estas, ou consumiam os alimentos aos poucos, enquanto brincavam, ou após usufruir do espaço de recreação, estas retornavam a mesa, para assim realizar sua refeição, onde se percebe que em alguns casos, não havia uma necessidade real de se comprar o produto completo, já que há a existência da possibilidade de se adquirir este separadamente.

Neste momento, também foi possível observar o quanto as crianças possuem o poder de influenciar algumas decisões de seus responsáveis, no que diz respeito a elas. Como mostrado no documentário patrocinado pelo Instituto Alana, “Muito além do peso” (2012), que trata dos efeitos das ferramentas promocionais do seguimento de alimentos voltados para o público infantil, através de chantagens emocionais, birras, e “barganha”, as crianças conseguem muitas vezes fazer com que seus responsáveis, mesmo sabendo que alguns alimentos não sejam benéficos para a saúde, estes acabam cedendo e dando o que seus filhos querem.

A partir deste estudo de observação, notou se as interferências de um quarto quesito, que seria as ferramentas promocionais utilizadas pelo produto escolhido pelas crianças amostra deste estudo. Entre as principais, ferramentas tem se os brindes oferecidos na compra do produto, como os brinquedos (que ao padrão do McLanche Feliz), e o pôster oferecido pela promoção “Fruta ou travessura”, os *banners* espalhados por todo o estabelecimento, além da presença da propaganda atualizada do produto McLanche Feliz nas mídias, vinculada principalmente através da internet e televisão. Outra ferramenta promocional utilizada pelo referido produto, que parece estar muito vinculada ao mesmo, em relação a seus consumidores alvo (as crianças), seria a embalagem padrão do McLanche Feliz, que embora nas mídias não haja a promoção do alimento em si, com os brinquedos oferecidos, há a substituição em que se apresenta o brinquedo, com um personagem que possui como características físicas, as características idênticas à embalagem do produto. Seguem a representação da embalagem padrão do McLanche Feliz e do personagem que o representa nas mídias:

**Figura 9 – Embalagem padrão do McLanche Feliz e o personagem de representação**



Fonte: *McDonald's*, 2014.

### **5.2.2 Restaurante de alimentos do segmento *fast-food* Burger King**

O segundo local onde foi realizada a observação do comportamento de crianças na situação de compra de produtos alimentícios, foi o restaurante de alimentos do segmento *fast-food Burger King*, situado na cidade de Santa Bárbara D'Oeste, na área interna do *Vic shopping*. O tempo estimado para realização do estudo neste local era inicialmente de 2 horas, mas a amostra necessária para a realização do estudo (30 crianças, sendo 15 meninos e 15 meninas), se deu em 1 hora, devido ao alto fluxo de crianças neste dia no local. A faixa etária das crianças observadas neste local, também se encaixou nas idades de 4 a 10 anos.

O primeiro fato observado foi qual produto escolhido pela amostragem deste estudo, onde entre as 30 crianças observadas, 17 escolheram o combo infantil (*Club BK*), que contém como refeição principal uma porção de *nuggets* de frango; como bebida suco, batata frita como acompanhamento, maçã como sobremesa, e por fim um brinde, disponibilizado no momento da aquisição deste combo, que no período em que a pesquisa foi realizada, se tratava de um copo personalizado com o tema dos personagens da animação infantil "*Angry Birds*". Segue o cartaz de apresentação dos brindes disponibilizados com o combo infantil do *Burger King*:

**Figura 10 – Apresentação promocional do brinde do *Club BK***



Fonte: *Burger King*, 2014.

As outras treze crianças optaram por opções não tão direcionadas a elas, onde escolhiam entre sorvetes, sanduíches, acompanhamentos (batata frita ou *onion rings* de cebola), e refrigerante refil, em que poderiam consumir a quantidade de bebida desejada, já que após receber os copos, estes podem ser recarregados com refrigerante inúmeras vezes. Um fato observado nesta situação de escolha, foi que as crianças que optaram pelo combo não infantil, ou por outras opções (sorvete), eram todas de uma faixa etária ente 9 e 12 anos, o que segundo Rabelo e Cardoso (2012), caracteriza a categoria da criança enquanto consumidora, “*tweens*”, fase em que está acontecendo à ruptura da infância, e momento em que já não há mais a necessidade de se utilizar de artifícios fantasiosos para chamar a atenção, e influenciar no desejo de consumo dessas crianças.

O próximo item do *check-list* (apêndice “A” do presente trabalho) observado foi o modo de abordagem das crianças aos seus responsáveis para lhes comunicar qual era seu produto de desejo, e o modo que estas, quando necessário, os influenciavam para obtenção do objeto de seu interesse. Neste quesito, houve 8 crianças que tiveram uma pequena discussão com os responsáveis, a respeito o que comeriam, e em um caso mais específico, a discussão se deu devido ao fato de a responsável insistir para que a criança aceitasse suco como bebida de seu combo, o

que por fim não ocorreu, após a criança utilizar de choro para conseguir convencer a aceitação de seu desejo.

A partir do estudo realizado também foram observadas as ferramentas promocionais utilizadas pelos produtos escolhidos, e entre essas ferramentas notou-se a utilização de *banners*, que desde a entrada do *shopping* já sinalizam os produtos que estão em promoção, quais são o lançamentos do momento e no caso do combo infantil, qual o brinde que está sendo disponibilizado e sobre qual tema este está utilizando, além da exposição dos brindes em um *display* interno no restaurante. Em relação à presença destes produtos na mídia, tem-se que os produtos do *Burger King* voltados para um público mais adulto, estão constantemente sendo apresentados na televisão, e usufruindo de meios digitais (*internet*), para realizar sua divulgação. No entanto, em relação aos produtos direcionados ao público infantil, estes não possuem atualmente um grande espaço de divulgação nas mídias, já que propaganda deste produto é pouco transmitida pela televisão, seja em canais de TV aberta, ou a cabo.

### **5.2.3 Praça de alimentação do Tivoli Shopping**

O terceiro e último local onde foi realizada a pesquisa de observação, foi a praça de alimentação do Tivoli Shopping, também situado na cidade de Santa Bárbara D'Oeste. O tempo estimado para realização do estudo neste local seria de 2 horas, porém a amostra necessária (30 crianças, sendo 15 meninos e 15 meninas), foi coletada em uma hora e meia.

Neste local, a amostra possuiu uma maior diversidade no quesito faixa etária, onde se observou crianças de 2 a 12 anos, o que segundo Rabelo e Cardoso (2012), abrange as três etapas em que são divididos os consumidores infantis: "*babies*", "*kids*" e "*tweens*". De acordo com os autores, estas etapas englobam desde a fase de total dependência do consumidor infantil de terceiros para a concretização da realização de um desejo, até a uma fase em que se inicia a ruptura da infância, onde já não há a necessidade do *marketing* "fantasiar" tanto as propagandas dirigidas a este público.



Dando procedência à pesquisa foram observados os produtos escolhidos pelas crianças, onde entre as 30 crianças, 12 foram influenciadas pelos pais na escolha do alimento a ser consumido, sendo persuadida a se alimentar com os mesmos alimentos escolhidos para o consumo da família, e 18 deixaram explícita a sua preferência, consumindo produtos de restaurantes de seu gosto, mesmo estes sendo diferentes aos que seus responsáveis haviam escolhido para consumo. No caso dos 12 indivíduos que tiveram de aceitar escolha de seus responsáveis, todos eles se encontravam na faixa etária de 2 a 4 anos, onde percebe-se certa falta de autonomia de escolhas, já que nesta fase, segundo Rabelo e Cardoso (2012), há uma grande dependência dos pais e responsáveis. Entre essas crianças, os produtos mais escolhidos foram respectivamente, refeições individuais com a presença de arroz, feijão, e massas; refeições individuais somente com massas; ou alimentos que servia toda a família como pizzas, por exemplo.

Entre as 18 crianças que deixaram claro e efetivaram suas escolhas, 11 consumiram alimentos do restaurante *Subway* (sanduíches, refrigerantes, *cookies*, e salgadinhos), 5 consumiram alimentos do restaurante Divino Fogão (refeição completas e sobremesas), 1 consumiu alimentos do restaurante Pastel Mania (pasteis fritos e refrigerantes), e 1 consumiu alimentos do restaurante Jin JinWok (comida oriental). Um interessante fato observado neste quesito foi que, quando a escolha estava em poder dos responsáveis pelas crianças, estas não contestavam as decisões tomadas, demonstrando certa sincronia ao que se diz respeito à aceitação do que era escolhido para elas. E outro fato observado nesta situação, seria que a escolha realizada pelos adultos, estava sempre relacionada a refeições mais balanceadas para as crianças.

Outro quesito observado foi o modo de abordagem e influência das crianças sobre os pais no momento da escolha da refeição, entre as 12 que consumiram os produtos escolhidos pelos pais, não foi notada nenhuma grande contestação, porém entre as 18 crianças que deixaram seus desejos explícitos a seus responsáveis, 3 em especial necessitaram utilizar de muita persistência para conseguirem convencer sobre qual estabelecimento estes consumiriam os alimentos, utilizando de birra, e chantagem emocional, enfatizando que se não comessem o que desejavam, não se alimentariam com nenhuma outra opção do local.

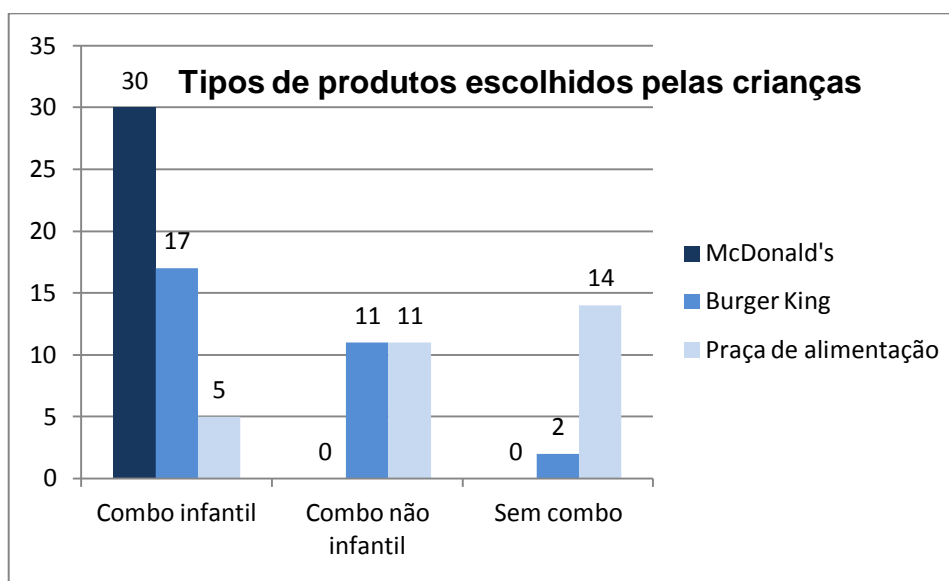
Em relação às ferramentas promocionais utilizadas pelos produtos escolhidos pelas crianças amostra deste estudo tem-se que, entre os produtos com um maior

número de consumidores, como os sanduíches do restaurante *Subway*, as principais ferramentas utilizadas seriam *banners* chamativos no local do estabelecimento, e forte divulgação em mídias, como a televisiva, por exemplo. No caso das crianças que escolheram o restaurante Divino Fogão, embora este não possua produtos que estejam na mídia atualmente, como artifício de *marketing* o estabelecimento utilizou do oferecimento de brindes, onde na aquisição de uma refeição, os consumidores ganhavam um copo personalizado do Chico Bento, personagem da conhecida Turma da Mônica criada por Mauricio de Sousa, com o intuito de se aproveitar o dia das crianças, e chamar a atenção deste referido público. Os produtos dos outros dois estabelecimentos, não utilizavam de nenhuma ferramenta de promoção mais específica, que chamasse diretamente a atenção do público objeto deste estudo.

### **5.3 Interpretação dos dados e informações levantadas com o estudo observacional**

A partir do estudo observacional realizado nos três locais anteriormente descritos, foi possível compreender que algumas situações, e alguns comportamentos das crianças na situação de compra de produtos alimentícios do segmento *fast-food*, divergem conforme o local ou estabelecimento que esta se encontra. No caso da primeira situação observada, que seria a escolha dos produtos a serem consumidos, nota-se que quando não há uma forte divulgação de um produto específico, com foco ao público infantil, há uma abertura maior para a escolha de outras opções disponíveis para as crianças, como por exemplo, a praça de alimentação, que entre os três locais escolhidos, foi o único em que o público infantil realizou uma escolha mais diversificada, conforme o gráfico a seguir:

**Gráfico 2 - Tipos de produtos escolhidos pelas crianças x Locais**



Fonte: Produzido pela autora, 2014.

A partir deste gráfico, é possível notar que em estabelecimentos em que há a existência de combos direcionados ao público infantil, ou o forte uso de ferramentas promocionais direcionadas às crianças (disponibilização de brindes, por exemplo), não há uma grande diversidade nas escolhas dos produtos disponíveis, mesmo que existam outras opções. Um importante fato observado foi que no restaurante *McDonald's* havia o uso de ferramentas promocionais visuais (principalmente direcionadas ao público infantil), em maior número, em comparação ao restaurante *Burger King*, onde se podia notar, que desde a entrada do recinto em que este estava situado, haviam a utilização de *banners*, que faziam o uso de imagens dos produtos, e dos personagens que estavam relacionados aos brindes disponibilizados com a compra dos mesmos.

Deste modo, foi possível notar que há certa relação entre as escolhas e produtos melhor divulgados, já que o estabelecimento que mais fez o uso da divulgação, principalmente através de ferramentas mais visuais, foi aquele que mais atingiu seu objetivo referente à conquista do público infantil por meio da aquisição dos mesmos de um produto específico.

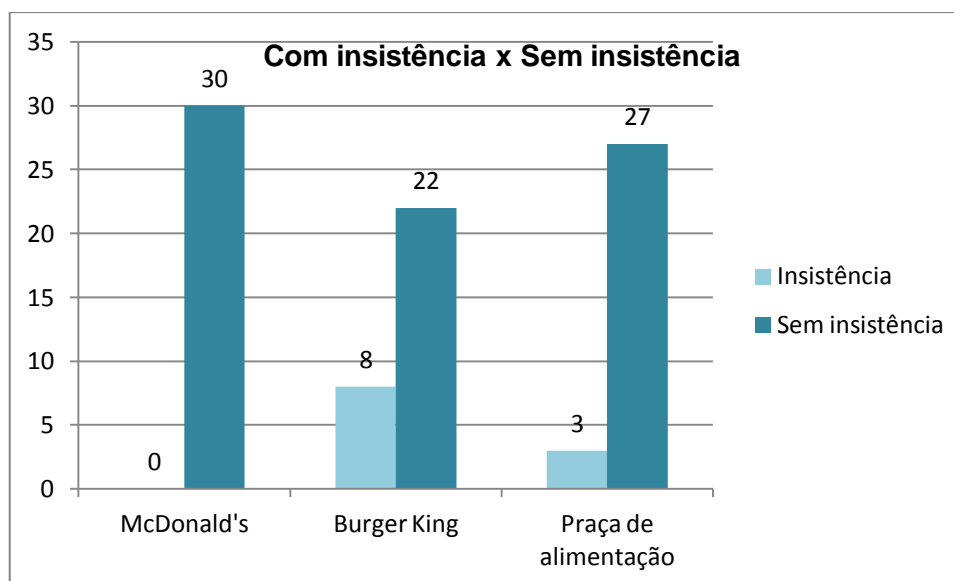
No caso da praça de alimentação, nota-se que a maior parte dos produtos consumidos, seria aqueles que não são encontrados em combos, demonstrando diversidade, e a existência de maiores possibilidades de escolhas, sem influências

fortes o suficiente para “prender” a atenção das crianças em um único produto específico, já que neste local, não há a promoção de um direcionamento intenso ao público infantil.

Outro fato importante percebido foi o tempo de recolhimento da amostragem necessária para a pesquisa, onde se percebeu que nos estabelecimentos, onde há a existência de um *marketing* mais voltado para o público infantil (*McDonald's* e *Burger King*), obteve-se esta amostragem em um tempo menor em relação à praça de alimentação do *Shopping Tivoli*, onde nota-se um fluxo maior de crianças, em locais que possuem propostas mais atraentes, como a disponibilização de brindes e áreas de diversão.

Em relação à abordagem das crianças e o modo de influência destas aos seus responsáveis tem-se os seguintes dados, representados no gráfico a seguir:

**Gráfico 3 - A aceitação da escolha da criança com insistência x Sem insistência**



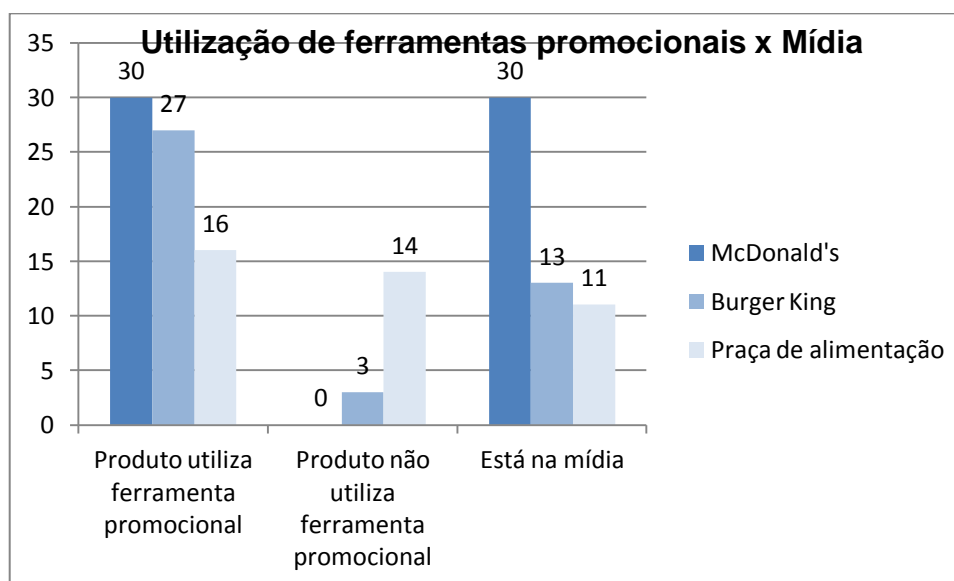
Fonte: Produzido pela autora, 2014.

A partir dos dados graficamente representados, tem-se que notavelmente, em todos os casos, quase não houve a necessidade das crianças utilizarem de insistência para conseguirem o que queriam, onde é possível notar, que facilmente em todas as situações, o que as crianças desejavam era aceito sem muitas contestações, mesmo nos casos em que o que elas escolhiam não era ideal para a

sua saúde, onde se percebe o quão influente é a vontade das crianças sobre seus responsáveis. Assim como apresentado no documentário patrocinado pelo Instituto Alana, “Muito além do peso” (2012), muitas vezes, por medo de birras, e desconfortos causados pela contestação do desejo dos filhos, os pais tendem a aceitar suas vontades, cedendo a chantagens emocionais, para evitar constrangimentos, ou até mesmo fazer o papel de “vilão” perante aos filhos.

Outros importantes fatores observados foram a utilização de ferramentas promocionais pelos produtos escolhidos (*banners*, *brindes*), e a presença destes na mídia, onde pode-se notar que aqueles produtos que usufruíam de alguma forma de ferramenta promocional que atraia a atenção das crianças, e também que possuía propagandas na mídia, conseguiam estar entre os produtos mais escolhidos pelas crianças, que prontamente optavam pelos mesmos. Segue a demonstração gráfica dessas informações:

**Gráfico 4 - Utilização de ferramentas promocionais x Mídia**



Fonte: Produzido pela autora, 2014.

Conforme o gráfico acima é possível observar que entre os produtos escolhidos, em sua maioria, utilizam de ferramentas promocionais para chamar a atenção das crianças, seja com a utilização de *displays*, ou do oferecimento de brindes para incentivar o desejo de se consumir estes produtos. Também se

percebe que há uma interferência da mídia na decisão de escolha da criança, levando em conta que esta está relacionada a produtos escolhidos pelas crianças, nos três locais em que esta pesquisa foi realizada.

Para o levantamento de mais algumas informações a respeito da interferência do *marketing* e de suas ferramentas promocionais no desenvolvimento do comportamento de compra da criança, no próximo item será abordada a 2ª fase desta pesquisa, que por meio experimental, levantará as preferências infantis entre produtos de setor alimentício de *fast-food*, e quais as suas motivações para estas escolhas, para assim se obter maiores dados sobre a interferência do *marketing* e suas ferramentas promocionais neste processo.

#### **5.4 Execução da segunda fase da pesquisa – Pesquisa de experimentação**

Conforme fora relatado na estruturação da pesquisa, esta etapa foi realizada com o objetivo de complementar os dados e informações verificados com a primeira fase da pesquisa, realizada por meio do modo observacional. Para a execução desta fase, utilizou-se de uma ferramenta visual (apêndice “B”), onde havia imagens de determinados alimentos, em situações específicas já citadas no presente trabalho. A partir dessas imagens, foi possível levantar informações referentes ao comportamento de consumo nas crianças, onde através de questionamentos, possibilitou-se a compreensão de fatores de influência na escolha de determinados produtos pelos indivíduos. Para se evitar que houvesse influencia da escolha de uma criança sobre a outra, este experimento foi realizado individualmente com os indivíduos amostra desta pesquisa. Seguem os relatos das informações levantadas com a aplicação da mesma.

Em um primeiro momento, foi apresentado às crianças o seguinte *slide*:

**Figura 11 – Slide n°1 apresentado na pesquisa de experimentação**



Fonte: Produzido pela autora, 2014.

Como é possível notar no *slide* acima, este continha fotos de alimentos inicialmente sem nenhum tipo de identificação, onde foi pedido para que cada criança escolhesse um produto entre as opções disponíveis, e justificasse o porquê de sua escolha. Entre as quatro crianças da faixa etária de 5 a 8 anos, 2 escolheram a figura de um sorvete de casquinha (figura H), 1 escolheu um combinado de lanche, batata frita e refrigerante (figura G), e a última optou por um sanduíche, que segundo esta se tratava de um “sanduíche de presunto”(figura A).

Após estas efetivarem suas escolhas, a autora lhes pediu para que elas explicassem o porquê escolheram estes pratos, onde duas responderam que o motivo seria o fato do alimento ser muito gostoso (figuras escolhidas: H e A), e as outras duas disseram que o motivo seria principalmente o fato de ser uma comida de “final de semana”, diferente do alimento cotidiano servido em casa (figuras escolhidas: H e G). Outro questionamento levantado foi o porquê que elas não fizeram uma escolha com mais frutas e verduras, e como resposta o indivíduo que escolheu o “sanduíche de presunto” (figura A), afirmou que já havia “verdinhos” o suficiente em seu lanche (referindo-se aos vegetais visíveis na figura), as outras três

crianças afirmaram que suas escolhas eram mais gostosas, ou mais interessantes do que as opções que possuíam mais frutas e verduras.

No caso das quatro crianças, com faixa etária entre 9 e 12 anos, 2 delas escolheram o combinado de *nuggets*, frutas, suco e batata frita (figura F), 1 optou pelo combinado de lanche, batata frita e refrigerante (figura C), e 1 optou por um outro combinado de lanche, batata frita e refrigerante (figura G). Após a escolha também lhes foi perguntado pelo qual foi o principal motivo que os levaram a essas escolhas, e entre as duas crianças que escolheram o combinado de *nuggets*, frutas, suco e batata frita, basicamente sua motivação estava relacionada à percepção, que mesmo sem indicadores, tratava-se de um produto da rede de *fast-food McDonald's*; e ainda entre essas duas crianças, uma afirmou que escolheu esse produto, por ele vir em “uma caixinha”, e que “quando um lanchinho vem em uma caixinha”, com certeza haverá algum brinquedo junto a este produto.

A criança que escolheu o combinado de lanche, batata frita e refrigerante (figura C), respondeu que realizou a escolha pelo fato de ser um produto gostoso, e a outra criança que escolheu o combinado semelhante (figura G), diz que o fez porque era um lanche diferente do que ela estava acostumada a comer.

Em um segundo momento foi apresentado às crianças o seguinte *slide*, que embora possuísse agora a logo marca dos produtos, ainda não possuía seu nome de venda:

**Figura 12 – Slide nº2 apresentado na pesquisa de experimentação**



Fonte: Produzido pela autora, 2014.



E neste momento foi perguntado às crianças, se agora com as partes das fotos que estavam faltando, elas gostariam de escolher um produto diferente daquele escolhido inicialmente. Entre as quatro crianças da faixa etária de 5 a 8 anos, 2 mantiveram suas escolhas, que seriam as duas crianças que optaram pelo sorvete de casquinha (figura H, casquinha *McDonald's*), e a que escolheu o sanduíche, que segundo ela se tratava de um “sanduíche de presunto” (figura A, sanduíche *Subway*). As duas crianças que trocaram seus produtos foram aquelas que haviam escolhido o sorvete de casquinha (figura H, casquinha *McDonald's*), e o combinado de lanche, batata frita e refrigerante (figura G, combo *Big Mac, McDonald's*), optando ambos pelo produto correspondente a figura F do primeiro *Slide*, que seria o combo infantil McLanche Feliz, do restaurante *McDonald's*. Após o questionamento sobre a troca, para as crianças que optaram por este outro produto, foi lhes perguntado o motivo desta troca, e uma delas disse, que seria mais gostoso escolher algo com mais opções, e a outra afirmou que o McLanche é muito gostoso, e que ela sempre brinca bastante quando lhes dão este alimento, pois sempre ela ganha algum brinquedinho, o que não ocorre quando ela come outros lanches. Estas então foram questionadas, sobre o fato do produto da figura ter frutas e suco de frutas, e elas prontamente disseram que a frutinhas do McLanche Feliz são bem gostosas, contradizendo o que haviam dito em um momento anterior quando foram questionadas sobre o porquê de não fazer uma escolha com mais frutas ou verduras.

Outro questionamento realizado com as crianças foi se elas conheciam as marcas ou os nomes dos produtos que haviam escolhido, e todas acertaram em suas respostas, porém não foram informadas, sobre este fato.

O mesmo procedimento com o 2º *slide* foi realizado com as crianças com faixa etária entre 9 e 12 anos, onde quando estas foram questionadas após a exibição do *slide*, se elas gostariam de trocar sua escolha, todas as quatro permaneceram, com sua escolha inicial, ficando 2 delas com o combinado de *nuggets*, frutas, suco e batata frita (figura F, McLanche Feliz, *McDonald's*), 1 com o combinado de lanche, batata frita e refrigerante (figura C, combo *Whopper, Burger King*), e 1 o combinado de lanche, batata frita e refrigerante (figura G, combo *Big Mac, McDonald's*). E ao estas serem questionadas sobre o seu conhecimento sobre as marcas dos produtos que haviam escolhido, todas acertaram suas respostas, mas como ocorreu com o grupo anterior, elas também não ficaram sabendo deste fato.

Neste momento, foi possível perceber que a maioria das crianças manteve suas escolhas iniciais, possibilitando a compreensão de que a criança até o momento em que não sofre influências significativas para a alteração de sua escolha tende a possuir uma opinião forte, em relação ao que quer, não demonstrando dúvida, ou falta de um interesse pessoal, no que se estava sendo escolhido.

Por fim, em um terceiro momento foi apresentado às crianças objeto deste estudo, o terceiro e último *slide*, que contém as mesmas imagens anteriores, só que com o diferencial dos nomes de venda dos produtos, o nome das marcas dos mesmos, e a inclusão de um brinde, se este possibilitado pelo produto:

**Figura 13 – Slide nº3 apresentado na pesquisa de experimentação**



Fonte: Produzido pela autora, 2014.

Após o terceiro *slide* ter sido apresentado, em um primeiro momento, foram checadas as respostas das crianças, em relação ao nome ou a marca do produto por elas escolhido. Como citado anteriormente, todas as crianças, acertaram suas respostas, e então foi lhes perguntado, se elas desejariam trocar suas escolhas, porém nenhuma delas aceitou a oferta neste momento.

No caso das 4 crianças que escolheram um produto que lhes possibilitava brindes, foi lhes realizada uma última pergunta, questionando se caso não houvesse a existência destes brindes, se elas ainda gostariam de escolher estes produtos, onde como resposta obteve-se que duas delas, escolheriam outros produtos entre as opções apresentadas (ambas as crianças, se encontravam na faixa etária entre 9 e 12 anos), e as outras duas (ambas na faixa etária de 5 a 8 anos), disseram que mesmo e isso ocorresse, continuariam com suas escolhas iniciais, inclusive uma delas justificou, que continuaria com sua escolha, pois “*McDonald’s* era legal”.

A partir desta pesquisa de experimentação foi possível concluir, que quando não há a presença de marcas, ou nomes de estabelecimentos conhecidos pelas crianças, há uma indicação do gosto verdadeiro da criança, onde ela, diz realmente o que gosta e acha interessante, ou não. Nota-se que há certa interferência nas escolhas quando há ação das ferramentas promocionais que auxiliam na vinculação de um produto com um determinado estabelecimento, embora também tenha sido percebida, uma cultura consumidora intrínseca na escolha das amostras, onde uma delas, mesmo sem saber de que marca se tratava, já afirmava que quando um alimento vem em “caixinhas”, sempre ocorre de ela ser beneficiada com algo a mais, além do alimento que seria consumido.

Outro fato que evidenciou essa interferência das ferramentas promocionais na decisão de compra destes consumidores infantis foi o caso do questionamento da falta de escolhas mais saudáveis, como opções com frutas ou verduras, onde no primeiro momento, sem saber de que produto realmente se tratava, a opção do *McDonald’s* fora desprezada, porém, após a percepção de indícios, de qual produto se tratava, as crianças até se contradisseram, dizendo que as frutas do *McDonald’s* eram gostosas, vinculando a marca, a um bom produto, mesmo que de início, dissessem não gostar deste tipo de alimento.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do levantamento bibliográfico realizado no presente trabalho, foi possível compreender os fatores primordiais que constituem e influenciam o comportamento do consumidor, expondo desde os fatores culturais e sociais, que abrangem as interferências e influências que o consumidor sofre no meio em que se está inserido, até os fatores pessoais e psicológicos, que abrangem a motivação, a aprendizagem, a percepção, as atitudes e a personalidade do indivíduo. Também foi possível notar e compreender a ordem dos processos, pelos quais o consumidor passa desde o momento em que ele percebe uma necessidade, e chega a satisfazê-la.

Compreendeu-se também o modo de influência dos fatores que regem o comportamento do consumidor com enfoque no público infantil, que foi o principal objeto deste estudo. Para isso abordou-se a fases do desenvolvimento da criança enquanto consumidora, quais são as principais ferramentas promocionais utilizadas pelo *marketing* para atingir este público específico, e como o setor alimentício do segmento *fast-food*, utilizando dessas ferramentas mercadológicas, age sobre estes pequenos consumidores. Abordou-se também, sobre o *marketing* voltado ao público infantil, e tomou-se o conhecimento da existência de órgãos que monitoram, e que atentam a sociedade para o conhecimento dos excessos cometidos por estas ferramentas mercadológicas, contra as crianças.

Para estudar as influências levantadas no referido trabalho, sobre a ação de ferramentas promocionais no público infantil, no segmento de alimentos *fast-food*, utilizou-se de dois modos de pesquisa, onde percebeu-se o quanto as ferramentas promocionais de *marketing* influenciam a decisão de compra do consumidor infantil, em que no primeiro estudo, realizado por meio observacional, notou-se que as crianças, tendiam a escolher e influenciar seus responsáveis a adquirir para elas produtos alimentícios, que ou estivessem na mídia constantemente, ou utilizavam de fortes ferramentas de promoção, como a disponibilização de brindes; embalagens com características próprias, para a vinculação do produto à sua marca; *banners*; promoções, que levavam as crianças a consumir determinados produtos, para obterem outros. Nesta parte da pesquisa, também foi possível notar que quando há um forte *marketing* voltado para o público infantil, sobre o determinado produto de

um estabelecimento, independentemente da faixa etária em que as crianças estão inseridas, estas tendem em sua maioria, a optar por este único produto, ignorando as outras possibilidades, e as diferentes opções, interferindo assim, diretamente na experimentação de produtos novos por estas crianças, e no seu desenvolvimento como um todo, já que deixa de aumentar suas possibilidades, e seu conhecimento, no caso alimentício, de novos sabores, ou alimentos diferentes do que se está acostumado a consumir.

Também houve a percepção, do quão forte é a opinião do público infantil, e a influência dos mesmos sobre seus responsáveis, onde, na situação do estudo observacional, ficou nítido que, para conseguir o que queriam na maioria das situações observadas, não houve a necessidade das crianças utilizarem de insistência para com seus responsáveis, mesmo quando as suas escolhas não eram ideias para sua saúde. E também o quanto elas podem ser decididas, já que quando houve a necessidade de uma persistência maior para se obter o que queria, estas eram irredutíveis, onde em todos os casos observados, os responsáveis acabaram cedendo.

Com a segunda fase do estudo, realizada por meio de experimentação, foi possível complementar as informações adquiridas com a fase anterior, evidenciando a influência das ferramentas promocionais de *marketing*, no comportamento de consumidor infantil, onde a partir das crianças que foram a amostra desta fase da pesquisa, concluiu-se que, há a existência de crianças, que deixam de lado seus gostos reais por determinados alimentos ou produtos, para seguir uma determinada tendência, seja ela por consumir certo produto por ele ser de um determinado estabelecimento, ou por consumir um determinado produto, somente para obter algo em troca.

Deste modo foi possível concluir, a partir do levantamento bibliográfico realizado, e de ambas as pesquisas aplicadas, que o *marketing*, voltado ao público infantil, juntamente às suas ferramentas promocionais, influencia e interfere no desenvolvimento do comportamento de compra do consumidor infantil, onde desde o começo do desenvolvimento da criança, este começa a se fazer presente, utilizando de instrumentos visuais, para se chamar a atenção deste público, e fazendo com que a criança, comece a expor sua personalidade enquanto consumidora, o que ela somente vai aprimorando depois, com ao aumento da sua idade, e de sua exposição

a ferramentas mercadológicas, que lhes influencie a criar novos desejos, e buscar a satisfação dessas novas “necessidades”.

## REFERENCIAS

ANDI; ALANA, Instituto. **Infância & Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: 2009. 160 p. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/sites/default/files/Inf%C3%A2ncia%20e%20consumo.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2014.

BEDINELLI, Talita. Brinde é a principal estratégia de *fast food* para atrair criança: Levantamento realizado em 14 países mostra que redes "apelam" para os brinquedos como forma de vender lanche. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. 1-1. 16 out. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1610200911.htm>>. Acesso em: 02 out. 2014.

BARBAM, Tamara Franzoni. Comportamento do Consumidor: as influências do marketing diante do comportamento infantil. Americana, Fatec Faculdade de Tecnologia de Americana, 2012.

BRAGA, Carla Rafaella dos Santos. **Consumo e criança: uma abordagem reflexiva**. 2012. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade do Vale do Ipojuca, Caruaru, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.favip.edu.br:8080/handle/123456789/1475>>. Acesso em: 26 ago. 2014.

BRASIL (Estado). Constituição (1990). Lei nº 8069, de 13 de julho de 1990. **Estatuto da Criança de do Adolescente**. São Paulo: Condeca.

BUCTH, Catharina; VON Feilitzen, Cecilia. **A criança e a mídia**. Brasília: Unesco, 2002. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127137porb.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2014.

CARREIRA, Alexandra Sobral. **Marketing Infantil**: A importância das mascotes no sector editorial livreiro. 2008. 132 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Guimarães, 2008. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9539>>. Acesso em: 26 ago. 2014.

CAZZAROLI, Aline Raquel. **Publicidade Infantil**:: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. 2010. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=10235](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235)>. Acesso em: 01 out. 2014.

CENTRO REGIONAL DE INFORMAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **ONU pede que se protejam as crianças contra o *marketing* de alimentos pouco saudáveis.** 2011. Disponível em: <<http://www.unric.org/pt/actualidade/30377-onu-pede-que-se-protejam-as-criancas-contra-o-marketing-de-alimentos-pouco-saudaveis>>. Acesso em: 01 out. 2014.

CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze; TOLEDO, Geraldo Luciano. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências 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 set. 2014.

FARIAS, Mônica Maria de Souza Drumond. **Psicologia do Desenvolvimento e da Aprendizagem: Processos do Desenvolvimento Humano em suas dimensões físicas, psíquicas e intelectuais.** 2009. Disponível em: <[http://www.institutoconscienciago.com.br/editsystem/downloads/desenvolvimento/D ESENVOLVIMENTO\\_HUMANO\\_-\\_domingo\\_04-10-09.pdf](http://www.institutoconscienciago.com.br/editsystem/downloads/desenvolvimento/D ESENVOLVIMENTO_HUMANO_-_domingo_04-10-09.pdf)>. Acesso em: 14 set. 2014.

FREIRE, João Batista. **Educação como prática corporal: educação de corpo inteiro.** São Paulo: Scipione, 1997.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: Epu, 1998. 272 p

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor: E a gerência de *marketing*.** São Paulo: Pioneira Administração e Negócios, 1999. 147 p.

GLOBO, O. **Pesquisa: 38% das crianças com menos de 2 anos usam *tablets* ou *smartphones*.** 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/pesquisa-38-das-criancas-com-menos-de-2-anos-usam-tablets-ou-smartphones-10570707>>. Acesso em: 01 out. 2014.

GODOY, Roberto. **Memória.** Disponível em: <<http://drauziovarella.com.br/corpo-humano/memoria/>>. Acesso em: 25 jul. 2014.



Instituto Alana. **Sobre nós**. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 27 ago. 2014.

INSTITUTO ALANA (Org.). **Proteger as crianças do bombardeio de *marketing* é "inconveniente"**. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/54370752717/proteger-crianca-inconveniente>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

INSTITUTO ALANA (Org.). **Autorregulamentação da publicidade no Brasil é insuficiente**. 2013. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/61776511682/autorregulacao-publicidade-no-brasil-insuficiente>>. Acesso em: 01 out. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (Org.). **Compra mãe**. 2009. Disponível em: <[http://idec.org.br/uploads/revistas\\_materias/pdfs/2009-08-ed124-capa-fastfood.pdf](http://idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/2009-08-ed124-capa-fastfood.pdf)>. Acesso em: 01 out. 2014

JUNIOR, José Donizete Ângelo; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL DE BAIXA RENDA**: Um estudo exploratório com crianças de uma escola pública estadual da cidade de Bauru. Bauru: Centro de Altos Estudos de Propaganda e de *Marketing*, 2009. Disponível em: <[http://caepmblog.espm.br/EVENTOS/IIIencontro/PDF/O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL DE BAIXA RENDA.pdf](http://caepmblog.espm.br/EVENTOS/IIIencontro/PDF/O%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20INFANTIL%20DE%20BAIXA%20RENDA.pdf)>. Acesso em: 09 set. 2014.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011. 339 p.

KOTLER, Philip. **Administração de *marketing***: análise, planejamento implementação e controle. 5ª São Paulo: Editora Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de *Marketing***. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2011. 600 p. Tradução de: Cristina Yamagami.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de *marketing***. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: Iesde Brasil, 2012. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=sPlmTMedmFIC&pg=PA85&dq=característica s+culturais+no+comportamento+de+compra&hl=pt-](http://books.google.com.br/books?id=sPlmTMedmFIC&pg=PA85&dq=característica+s+culturais+no+comportamento+de+compra&hl=pt-)

BR&sa=X&ei=KtGDU5GuCPTJsAS0sYHABA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=características culturais no comportamento de compra&f=false>. Acesso em: 26 maio 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009. 385 p.

LIMEIRA, Eliane. **O comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2010. 428 p.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 311 p.

MIGLIATO, Daniele Gonçalves. **A funcionalidade da teoria do comportamento do consumidor nas abordagens neoclássica institucional e do marketing**. 2009. 55 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000446381>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

MORAES, CRISTINE DO C.S.B. **Template para projeto de pesquisa: curso de tecnologia em gestão empresarial**. Americana, S.P.: FATEC, 2013

MOTA, Anelise Bertuzzi. **Criança e a mídia: O acesso ao computador e seus reflexos nos saberes das crianças**. 2007. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Educação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007. Disponível em: <[http://www.ppge.ufpr.br/teses/M07\\_mota.pdf](http://www.ppge.ufpr.br/teses/M07_mota.pdf)>. Acesso em: 01 out. 2014.

MOURA, Maria Lucia Seild de (Org.). **O Bebê do século XXI: E a psicologia em desenvolvimento**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2005. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=8NbJwh9Wr3UC&pg=PA30&lpg=PA30&dq=a+motivação+do+bebe&source=bl&ots=NrUuMohrRY&sig=dyFstHW2FbVPgd2WXWz u4xohx0E&hl=pt-BR&sa=X&ei=uF0DVLnvO4XMggSyzlHYAg&ved=0CEMQ6AEwBQ#v=onepage&q=a+motivação+do+bebe&f=false>>. Acesso em: 31 ago. 2014.

MUITO Além do Peso. Direção de Estela Renner. Produção de Marcos Nisti. S.i: Maria Farinha Filmes, 2012. Son., color. Legendado. Disponível em: <<http://www.muitoalemdopeso.com.br/>>. Acesso em: 15 out. 2014.

MUSSEN, Paul Henry et al. **Desenvolvimento e personalidade da criança**. São Paulo: Harbra, 2001. 641 p.

ÓRGÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (São Paulo). **Guia de defesa do consumidor**. São Paulo: Governo do Estado, 2013. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/pdf/guiedadefesa.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

PADALIA, Diane E.; OLDS, Sally Wendkos; FELDMAN, Ruth Duskin. **O mundo da Criança**: Da infância à adolescência. 11. ed. São Paulo: Mcgrall Hill, 2009.

Disponível em:

<[http://books.google.com.br/books?id=Mg\\_oPFUELcwC&pg=PA13&dq=as+crianças+são+seres+sociais&hl=pt-R&sa=X&ei=sgH8Up7PEIPfkQe9\\_4D4Dg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=as+crianças+são+seres+sociais&f=false](http://books.google.com.br/books?id=Mg_oPFUELcwC&pg=PA13&dq=as+crianças+são+seres+sociais&hl=pt-R&sa=X&ei=sgH8Up7PEIPfkQe9_4D4Dg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=as+crianças+são+seres+sociais&f=false)>. Acesso em: 9 fev. 2014

PALMA, Waneide de Sousa; CARNEIRO, Teresa Cristina Janes. **Comportamento do consumidor**: O nascimento do consumidor infantil. Espírito Santo: Universidade Federal do Espírito Santo, 2009. Disponível em:

<[http://www.fucape.br/premio\\_excelencia\\_academica/edicoes.asp?id=11](http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/edicoes.asp?id=11)>. Acesso em: 27 ago. 2014.

PICCININI, Cesar Augusto; MOURA, Maria Lucia Seidl de. **Observando a Interação**: Pais - Bebê - Criança. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007. 291 p.

Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=jeFIdg\\_QIQIC&oi=fnd&pg=PA103&dq=defina+pesquisa+observacional&ots=ql0ZCK8mS\\_&sig=VHPAdSyVbVoTTYxNOTu9JiaFGsE#v=onepage&q=defina+pesquisa+observacional&f=false](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=jeFIdg_QIQIC&oi=fnd&pg=PA103&dq=defina+pesquisa+observacional&ots=ql0ZCK8mS_&sig=VHPAdSyVbVoTTYxNOTu9JiaFGsE#v=onepage&q=defina+pesquisa+observacional&f=false)>.

Acesso em: 22 maio 2014.

PRIORIDADE ABSOLUTA. **Criança na mira da publicidade**. 2013. Disponível em: <<http://www.prioridadeabsoluta.org.br/crianca-na-mira-da-publicidade/>>. Acesso em: 02 out. 2014.

RABELO, Arnaldo; CARDOSO, António. **Marketing Infantil - Como Conquistar a Criança como Consumidora**. Disponível em:

<<http://www.marketinginfantil.com.br/>> Acesso em: 01 abr. 2014

SALLA, Fernanda. A publicidade deve ser proibida para as crianças? **Mundo Estranho**, São Paulo, v. 95, n. 95, p.20-20, jan. 2010. Disponível em:

<<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/a-publicidade-deve-ser-proibida-para-criancas>>. Acesso em: 14 set. 2014.

SEREDA, Alessandra; BONFIM, Débora Salazar et al. Sociedade e consumo: análise de propagandas que influenciam o consumismo infantil. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 14, n. 2359, 16 dez. 2009. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/14028>>. Acesso em: 1 out. 2014.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SOLOMON, Michael. **Os segredos da mente dos consumidores**. São Paulo: Pearson Education, 2009. Disponível em: <<http://www.centroatl.pt/titulos/desafios/imagens/excerto-livro-ca-segredos-mentesdosconsumidores.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2014.

STACHOWOSKI, Liziane. **Comportamento do consumidor infantil**: Características e decisões de compra de confecção infantil. 2011. 115 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/handle/1/326>>. Acesso em: 20 jul. 2014

ULHOA, Dalila Ricardo Lapesquer; MARQUEZ, Daniela de Stefani. **A influência do marketing nutricional na obesidade infantil**. Paracatu: Faculdade Atenas, 2011. Disponível em: <[http://www.atenas.edu.br/faculdade/arquivos/NucleoIniciacaoCiencia/REVISTAS/REVIST2013/2\\_A\\_INFLUÊNCIA\\_DO\\_MARKETING\\_NUTRICIONAL\\_NA\\_OBESIDADE\\_INFANTIL.pdf](http://www.atenas.edu.br/faculdade/arquivos/NucleoIniciacaoCiencia/REVISTAS/REVIST2013/2_A_INFLUÊNCIA_DO_MARKETING_NUTRICIONAL_NA_OBESIDADE_INFANTIL.pdf)>. Acesso em: 01 out. 2014.

VASCONCELLOS, Maria de Fátima Barboza. **A fases do desenvolvimento da criança**. Minas Gerais: 2011. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos-pdf/fases-desenvolvimento-crianca/fases-desenvolvimento-crianca.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

**APÊNDICE A – Check-list utilizado para a pesquisa observacional**

Local:			
Sexo:		Faixa etária identificada:	
INFORMAÇÕES OBSERVADAS			
O produto escolhido pela criança:			
	Combo infantil		
	Combo não infantil		
	Outros		
O modo de abordagem:			
	Insistência		
	Sim ( )		
	Não ( )		
	Modo		
Artifícios promocionais utilizados:			
	Embalagens chamativas		
	Painéis		
	Brindes		
	Outros		
Modo de influência sobre os pais para a aquisição do produto:			
O produto x mídia:			

Página 1

Página 2

## APÊNDICE B – Slides utilizados na pesquisa experimental

### Pesquisa experimental

#### MARKETING INFANTIL

A influência das estratégias de promoção no desenvolvimento do comportamento do consumidor infantil



## **ANEXO A – Art 37 do Código de autorregulamentação publicitária**

**Artigo 37** - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

**I** – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

**II** - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

**III** - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

**IV** - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

**V** – Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

Parágrafo 1º - Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º - O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de