

Influência de publicidades no comportamento do consumidor infantil

Maria Do Carmo Romeiro¹
Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro²
Yara M. Rodas³
Fernando Thiago⁴
Humberto Medrado Gomes Ferreira⁵
Jose Valentin Iglesias Pascual⁶

¹ Professora Titular da Universidade Municipal de São Caetano do Sul e Professora do Programa de Pós-Graduação - M/D da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Tem experiência na área de Administração, com ênfase de produção bibliográfica em Mercadologia, atuando principalmente nos temas comportamento do consumidor ambientalmente favorável e análise multivariada de dados e produção técnica com ênfase em desenvolvimento de procedimentos metodológicos de pesquisa aplicada e elaboração de diagnósticos setorial e de desenvolvimento local/regional. Atualmente é Professora da Graduação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (1978), Mestrado em Administração pela Universidade de São Paulo (1996) e Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (2006).

² Doutorando em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, desde março de 2014. Mestrado em Administração (Marketing) pela Universidade Federal da Paraíba (2005). Graduação em Administração pela universidade Federal da Paraíba (2001). Desde agosto de 2006 é Professor do Departamento de Administração da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

³ Graduanda em Administração na Universidade Federal de Mato Grosso.

⁴ Doutorando em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Mestre em Ciências Ambientais pela Universidade do Estado de Mato Grosso (2011), possui especialização (pós-graduação Lato Sensu) em Gestão Pública pela Universidade do Estado de Mato Grosso (2013) e em Magistério do Ensino Superior pelo Instituto Brasileiro de Pós-Graduação e Extensão (2004) e Graduação em Administração pela Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior (2003). Atualmente é Técnico Administrativo do Ensino Superior do Campus de Alto Araguaia da UNEMAT e Tutor de disciplina e Orientador de TCC do Curso de Administração Pública da UAB/UNEMAT. Atua nos seguintes temas: Administração, Gestão Pública, Gestão de Pessoas, Educação do Ensino Superior e Ciências Ambientais/Educação Ambiental.

⁵ Doutorando em Administração pela USCS/SP, Mestre em Administração de Empresas (Ibmec-RJ/2006), Pós-Graduado em Administração de Empresas e Negócios (FGV-RJ/2001), Graduado em Economia (UCP-RJ/1989) e Graduado em Administração (Estácio de Sá/2013). Professor do IBMEC nos Cursos EAD de Curta Duração; Professor da Universidade Estácio de Sá, Petrópolis, nos cursos de Graduação em Administração, Hotelaria, Petróleo e Gás e Marketing; Professor da FASE, Petrópolis para os cursos de Administração e RH; Professor licenciado da Universidade Católica de Petrópolis (UCP); Ex-professor do Ibmec - RJ onde lecionei Teoria Geral da Administração; Professor do Curso de Administração e Engenharia de Produção do UniFOA, Volta Redonda, onde exerceu também a função de Chefe de Departamento do Centro de Ciências Humanas e Sociais.

⁶ Doutorando desde Março 2014 em Administração na Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Mestre em Administração na Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Engenharia Elétrica na Universidade Mackenzie. Graduação no Bacharelado em Matemática na Fundação Santo André. Professor Universitário desde 2000 na Universidade Metodista de São Paulo.

Influence of publicities on consumer behavior of child

Abstract

Studies have noted the influence of commercials aired by the electronic media consumption behavior of children, especially television. Thus, this work proposes to study the behavior of the child consumer in Brazil, analyzing how the actions of marketing and media may influence the behavior of early consumption of children aged between six and nine years. We used a mixed approach, with the application of an instrument with open and closed questions and multiple choice, about consumer preferences applied to 141 children six to nine years old. It was found that going to the mall and watching television is part of everyday life that the consumer market, the survey also revealed that the most consumed products are toys for children (71.63%), the largest source of product knowledge that arouse desire are the advertisements on television (80.85%) and the infant admiring the appearance of these cartoon television advertisements (36.99%). It appears that the marketing and the media influence the behavior of the child consumer through advertisements on TV, advertisements on Internet and showcase the stores, especially if they are inserted in the malls, once consisting of a tour of great enjoyment for children.

Key words: Marketing, Consumer market, Consumer behavior, Child consumer.

Palavras-chave: Marketing, Marketing do Consumidor, Comportamento do Consumidor, Consumo Infantil.

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época altamente tecnológico, em que ambos os adultos, as crianças estão expostas diariamente a uma enorme gama de informações da mídia e da mídia em geral.

O fato é que o público jovem desenvolveu suas habilidades em ritmo cada vez mais rápido, em comparação com as gerações anteriores. Já, desde muito pequeno, uma grande afinidade com eletrônica ou oferecendo algum recurso tecnológico, descobrindo cedo sobre novos produtos, tendências e experimentar o desejo de consumo mais cedo do que o esperado.

É óbvio que o acima, os ganhos do segmento importância das crianças e é considerada cada vez mais atraente. Essa sofisticação é muito importante para o marketing e negócios em geral, são aqueles que dirigem os seus produtos ou serviços para crianças ou não pública.

Toledo e Corrêa (2007) argumentam que a população brasileira tem crescido desde 1980, no entanto, esse aumento não se aplica a população infantil. Com a baixa taxa de natalidade, é dada mais importância para as crianças e as mulheres vêm para compartilhar com as crianças as decisões de compra. Os autores argumentam que "sob o ponto de vista comercial, o

mercado é composto de crianças que estão cada vez mais bem informados por causa da internet e da televisão, e só consumir o que eles gostam, sem imposições."

Neste sentido, o bombardeio de informações dirigido a crianças era propício para as autoridades brasileiras propor a proibição da publicidade e propaganda para venda de produtos infantis (Projeto de Lei nº 5921, 2001).

As crianças estão atualmente tratadas como objeto de mídia para aumentar o seu potencial consumidor. Esta situação gera perdas para a formação da criança (BARROS & OURO, 2012).

Segundo vários estudos, consolidados em 2006, pela Academia Americana de Pediatria, crianças com menos de oito anos de idade, são consideradas indefesas contra a publicidade (TASCHNER, 2011).

Advergame integra publicidade com jogos eletrônicos. Este recurso combina inovação e tecnologia da informação em publicidade online. Atualmente as crianças são os principais consumidores deste tipo de publicidade eletrônica. Vários sites de alimentos usam advergames, como os lanches Cheetos, Toddynho chocolate, Chocolate Crunch. Estes alimentos se consumidos em excesso são prejudiciais para a saúde das crianças (COVOLO & SILVA, 2014)

A propaganda, publicidade, promoção e informação de alimentos é controlada pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), do Ministério da Saúde do Brasil. O objectivo é diminuir o crescimento de doenças crônicas, especialmente em crianças. O controle é feito através da restrição da publicidade de alimentos potencialmente prejudiciais à saúde, como alimentos com muito açúcar, sal e gordura, e refrigerantes e refrescos artificiais. Segundo o Ministério da Saúde a melhoria da qualidade da saúde pública é um dos indicadores importantes para garantir o desenvolvimento sustentável de um país (BUSS & CARVALHO, 2009).

O artigo tem sua importância e relevância em contribuir para o conhecimento de marketing dirigido a crianças de diversas faixas etárias por meio de pesquisas que visam compreender o reflexo de comunicação e marketing no comportamento de compra e consumo das crianças, como também se destina a especialistas em áreas de comunicação, tecnologia da informação, inovação, direito, psicologia e pediatria.

Esta pesquisa também foi motivada pela lacuna entre a pesquisa científica brasileira e da realidade das organizações com relação ao comportamento do consumidor infantil de diferentes faixas etárias, o que gera escassez de artigos sobre o assunto e dificuldade de

organizações, relacionado ou não ao público infantil, para diferenciar e se concentrar em seu público.

Em suma, o objetivo principal deste estudo é baseado no comportamento do consumidor infantil em Cuiabá, Brasil, analisando a influência do marketing e da mídia no consumo precoce de crianças.

No fundo, o artigo busca verificar a percepção desse público sobre publicidade, propaganda, branding, promoções e embalagem. Ele analisa as decisões de compra dos consumidores e o desejo de compra associado ao setor empresarial da criança. Outro objetivo é identificar a atuação das marcas e analisar as mídias sociais, comerciais e outras formas de comunicação de marketing e sua relação com o público infantil diariamente.

A fim de alcançar os resultados desejados e fazer uma análise satisfatória sobre o assunto, a análise de dados foi feita com crianças entre seis e nove anos em Cuiabá, MT, Brasil.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do consumidor

O consumo é parte do ser humano, independentemente da necessidade ou desejos de cada um, ser um consumidor é inerente a todos nós e inseparáveis, muito cedo. Ao relacionar com o marketing, estudar consumidor torna-se muito importante para entender e explicar o seu comportamento e, conseqüentemente, desenvolver estratégias de marketing mais eficazes. Kotler, Burton, Deans, Brown e Armstrong (2012) acrescentam que há simplicidade neste comportamento, embora a sua compreensão é para a gestão de marketing.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Melhor (2007), o comportamento do consumidor do campo envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e do processo que eles usam para selecionar, adquirir, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou idéias para atender às necessidades e o impacto que estes processos têm sobre o consumidor e da sociedade.

Estudar o comportamento do consumidor abrange elucidar as razões que fazem com que uma pessoa a comprar um produto em detrimento de outro, em quantidade determinada, específica e tempo e lugar (KARSAKLIAN, 2000).

O consumidor realiza atividades físicas, mentais e emocionais no momento da seleção, compra e o uso de produtos e serviços para a satisfação das necessidades e desejos,

conforme Ângelo Júnior e Silva (2009) com a sua definição do comportamento do consumidor e este comportamento é mutável e instável sendo altamente influenciada pelo ambiente. Blackwell, Miniard e Engel (2006) comparam os consumidores a impressões digitais, como não sendo exatamente iguais. Portanto, o autor afirma que o que motiva uma pessoa comprar podem não ser a mesma razão por que o outro em necessidade do mesmo produto.

Portanto, é possível observar que o estudo do comportamento do consumidor aborda o consumidor psicologicamente, analisando sua formação, atitudes, percepções, e também os vários fatores externos que influenciam e moldar o comportamento de compra de cada um. Apesar de os comerciantes não conseguem controlar os vários fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, levá-los em conta e estar ciente das mudanças que efeito é inerente à gestão de marketing.

Conforme Kotler e Keller (2012), os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor são quatro: cultural, social, pessoal e psicológica, sendo o primeiro o mais influente.

2.1.1 Influências externas

A defesa Karsaklian (2000) no que diz respeito às influências externas nos ensina que, assumindo que todos os estados recordes históricos e pré-históricos de que o homem sempre viveu em sociedade, estudar o comportamento do consumidor envolve considerar as interações sociais do ambiente social em que ela ocorre. Assim, será desenvolvido na sequência de uma base teórica com os fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor de um indivíduo, como a cultura, família, grupos, estilo de vida e classes sociais.

Como eu disse anteriormente, o fator cultural é o que tem a maior influência sobre o comportamento, porque segundo Hawkins et al. (2007) grande parte do comportamento humano é aprendido ao invés de forma inata.

Relacionando o ambiente cultural com o tema deste artigo, que é o consumidor infantil, a cultura gera uma influência significativa sobre o comportamento do consumidor, influenciando a tomada de decisões, em seus traços de compra e impulsividade (LEE & KACEN, 2008).

Os profissionais de marketing procuram estar sempre atento às mudanças culturais no ambiente, porque isso faz com que seja mais fácil prever os produtos que são desejados pelos consumidores. É por isso que Karsaklian (2000, p. 140) afirma que, embora a cultura é uma comunidade e transmitida de geração em geração, não é passiva. "A inovação tecnológica, o progresso das idéias, o desenvolvimento dos meios de comunicação tornam impossível a vida em um ambiente fechado para influenciar e, portanto, uma cultura deve evoluir para sobreviver".

O mesmo autor também discute os valores como forma de influencia do comportamento de compra, uma vez que determinam os objetivos pretendidos, nível de envolvimento, os atributos alvo e praticava atividades; logotipo, produtos e padrões de consumo. (KARSAKLIAN, 2000). Esses valores culturais são largamente adquiridos pela escola ou pela família.

Fala ainda está em subculturas, que são formações ou grupos de pessoas que compartilham as mesmas experiências, estilos de vida e sistemas de valores. Exemplos destas subculturas são nacionalidades, religiões, regiões geográficas, grupos raciais, classes sociais, informais e as fontes não informais. Capaz de determinar quais as empresas a desenvolver programas de marketing exclusivos para atender às suas necessidades (SCHIFFMAN & KANUK, 2010).

Nesse contexto, Karsaklian (2000, p. 107) observa que o valor do uso não é o mais importante, mas o símbolo de valor, de modo que o consumo de certos produtos só fazem sentido quando são inseridos em um contexto social e " como as classes sociais diferem umas das outras, em muitos aspectos, as empresas contam com essas diferenças para selecionar suas estratégias de marketing ".

Ao analisar outros fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor, os grupos e da família, ambos fundamentais para a análise das crianças. No que diz respeito a grupos, a Raskovic e Grahek (2012), de crianças, o jovem sempre influenciado por aqueles que os rodeiam e são trazidos para os grupos que eles se sintam bem, onde suas opiniões são bem-vindas e necessárias. E por causa dos grupos de exercer essa influência nas decisões de compra de um consumidor, os profissionais de marketing constantemente tentar identificar aqueles que influenciam seus mercados-alvo e que consomem.

Em relação ao grupo familiar, Churchill e Peter (2012, p. 164) analisou que a partir do momento que os nossos pais estabeleçam limites como "você pode escolher apenas um chocolate" ou "você pode comprar esse jogo save metade do dinheiro necessário", a nossa família vem influenciando nossas decisões de compra. Os exemplos citados pelos autores claramente aludem às crianças no papel de consumidores.

Portanto, considera-se que a família na sociedade da organização de compras é mais importante e que seus membros são o mais influente grupo de referência primário (SHINDLER, LALA & CORCORAN, 2014).

2.1.2 Influências internas

Os fatores internos capazes de influenciar o comportamento de compra do consumidor pode ser pessoal ou psicológica. As influências pessoais são distribuídos em idade e estágio de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem. Já influenciadores psicológicos envolvem: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes o tema é abordado com a visão autores para cada um desses fatores, começando com o pessoal (KOTLER et AL, 2012.):

i) Idade e estágio no ciclo de vida: os produtos e serviços que as pessoas escolhem para consumir variar de acordo com a faixa etária do consumidor e fase da vida em que se encontra;

ii) Profissão: Certos produtos e serviços são adquiridos de acordo com o tipo de ocupação dos consumidores, que vão desde os executivos, atletas, mecânicos, estudantes, entre outros;

iii) Situação financeira: Considerando que a situação financeira do consumidor afeta suas decisões de compra, os comerciantes podem redesenhar, reposicionar e rever os preços dos produtos;

iv) Estilo de vida: O estilo de vida de um indivíduo vai além de sua classe social e da personalidade, tendo em conta os seus interesses, atividades, opiniões e valores que afetam o momento da escolha do produto ou serviço;

v) Personalidade e auto-imagem: únicas características psicológicas que levam a reações relativamente consistentes e contínuos para o meio ambiente" Toda a pessoa tem uma personalidade diferente que influencia seu comportamento de compra, são

No que diz respeito às influências psicológicas, pode ser considerada:

i) **Motivação:** Para Karsaklian (2000), qualquer pessoa pode listar uma série de objetos que ela quer e por que ele pode fazer um esforço especial. Dizemos que ele é motivado. Assim, de acordo Lades (2014) uma razão, devido a necessidades psicológicas como o reconhecimento, estima e integração, por razões utilitárias, hedonistas, o gozo de prazer ou evitar a dor, a um certo nível de privação, atingindo certa intensidade, leva o consumidor individual ação.

ii) **Percepção:** a percepção de que uma pessoa tem o mundo é única, mesmo que seja exposto ao mesmo realidade outro. A dissociação quer semelhantes, a primeira das quais está relacionada com o processo de motivação, o sabor está relacionado com o processo de recompensa hedônica, portanto, formas de quer e como pode ser percebido conscientemente e avaliados, e podem ser diferentes de indivíduo para indivíduo. A percepção do campo de marketing de consumo é um fator muito importante, pois tem influência sobre o comportamento do consumidor (LADES, 2014).

iii) **Aprendizagem:** A aprendizagem pode ser definida como mudanças no comportamento de uma pessoa em virtude de experiências, bem como o comportamento mais humano é aprendido e nasce da interação entre os pulsos, sinais, estímulos, respostas e reforços, incluindo as relações desenvolvidas dentro a família, de acordo Schindler et al. (2014).

iv) **Crenças e atitudes:** Através da implementação e da aprendizagem, as pessoas adquirem crenças atitudes, que por sua vez influenciam seu comportamento de compra. As atitudes têm correspondência nas experiências dos indivíduos, quando um contexto é percebido como anormal, as pessoas procuram vinculo no conhecimento de suas experiências, com base em suas crenças para apoiar a sua atitude (SCHUL, MAYO & BURNSTEIN, 2008).

2.2 Consumidor infantil

2.2.1 Conceitos, fundamentos e contexto histórico

Karsaklian (2000) deixa claro que atualmente experimentar a sociedade do lazer, por sua vez está ligada à sociedade de consumo, influencia consideravelmente os filhos para torná-los conscientes de seu papel como consumidores.

Embora, de acordo com Ângelo Júnior e Silva (2009), as crianças não nascem consumidores creme, é natural que eles se tornem consumidores em que estão incluídos na sociedade e avançar sobre as etapas cognitivas. Para Karsaklian (2000, p. 241) "as crianças vão gradualmente se tornar consciente de que a posse de um produto pode constituir uma resposta adequada para o surgimento de um desejo que tem a sua base em necessidade."

Karsaklian (2000, p. 231) acrescenta que "ajuda a publicidade televisiva no processo de socialização da criança, informando-os sobre a existência de produtos em seus atributos, a sua utilização, contribuindo para o seu conhecimento de produtos utilizados no seu ambiente meio." Pode ser disse, portanto, que o processo de socialização da criança é influenciado pela família, amigos, escola e os meios de comunicação (KARSAKLIAN, 2000; VELOSO, HILDEBRAND, DARE & CAMPOMAR, 2008).

Com relação às etapas cognitivas, Ângelo Júnior e Silva (2009) apresentam a pesquisa realizada por Santos (2000) com os três universos vividos pelos filhos quando eles entram contato com o consumidor:

i) Universo de Memórias - 0 a 2 anos: a criança vivencia a experiência de compra na companhia dos pais ou responsáveis, no entanto, ainda não distingue marcas, preços, qualidade ou quantidade de produtos similares.

ii) Universo de inqueritos - 3 a 5 anos: Nesta fase, as crianças já estão familiarizados com a experiência de compra e capaz de pedir aos seus pais ou responsáveis produtos que eles querem, mesmo que ainda não sabe o porquê. Aqui eles já reconhecem marcas e pode até mesmo localizar os produtos que lhes interessam.

iii) Universo Racional - 6 aos 12 anos é nesta fase que a criança tem um papel ativo como um consumidor, mas que, no entanto, têm uma tendência a imitar o consumo de pais, familiares e amigos.

Processo de desenvolvimento da criança como um consumidor foi estudado por McNeal (1992), de forma simplificada, a começar quando a criança veio com os pais para o supermercado e observa os começa mais tarde para encomendar produtos e serviços, em seguida, selecioná-los e fazer suas próprias compras mesmo que acompanhados de seus pais. Finalmente, a criança conquista independência completa quando ele tornou-se o menos ir lojas e fazer compras, uma atitude que já pode ser observado a partir de 5 anos (VELOSO et AL., 2008).

Em recente pesquisa Shindler et al. (2014), os autores observam que a formação do comportamento de compra foi desenvolvida com base na interação entre pais e filhos, que mostra que o entusiasmo dos consumidores para a promoção de vendas, pelo menos em certa medida, transmitida pelos pais.

2.2.2 a criança no contexto marketing: mídia, embalagem e publicidade

Você pode ver que uma das mais fortes influências sobre o comportamento do consumidor de crianças são propagandas. Ângelo Júnior e Silva (2009) também aponta que a comercialização de TV destinada a consumo crianças tem como uma sedução base estratégica, especialmente para novos produtos.

Leal Filho (2008) no que diz respeito à entrada de TV no mundo das crianças, da mesma forma que as outras coisas que o mundo lúdico, como a piada. Este fato resulta na adoção de TV por Prince, como parte de seu mundo e seu lazer, com sua interação criança / TV e absorção de informações transmitidas, incluindo propagandas.

Em seu estudo, Karsaklian (2000) deixa claro que as crianças consomem as propagandas, mesmo que eles não sabendo exatamente as intenções da empresa. O que elas realmente apreciam é o espetáculo que envolve cores, movimentos, música e personagens. Assim, o sucesso da publicidade é no momento o produto torna-se uma parte integrante da história fornecida. Karsaklian (2000) acrescenta que o fato das crianças verem uma marca em um anúncio publicitário influência no momento da escolha de um produto.

Karsaklian (2000) identifica quatro fatores que explicam o fato das crianças apreciarem os anúncios: 1. anúncio de estrutura de discurso é semelhante aos programas infantis; 2. Os personagens e situações são estereotipados e mostram um mundo sem problemas e soluções fáceis; 3. Os produtos apresentados são bons, por definição, o que diz respeito a segurança das crianças e 4. Repetição dá à criança uma sensação de estabilidade, uma atmosfera familiar. No entanto, o autor argumenta que a partir dos 10 anos, a criança começa a mostrar menos interesse em publicidade, uma vez que começa a perceber os objetivos e técnicas de publicidade.

No que diz respeito à informação contida nos anúncios que promovem uma atitude positiva de crianças, pode-se citar (KARSAKLIAN, 2000):

- Anúncios para entreter as crianças e faze-las rir;

- Uso de Desenhos Animados;
- Música ou canção atraente;
- Presença de jingles ou frases de efeito;
- Apresentação de animais, especialmente personificado;
- Anúncios ricos em ação e demonstração de valores importantes para as crianças (ser forte, inteligente, herói);
- Exaltação dos valores culturais modernos, atrai principalmente as crianças mais velhas;
- Presença de protagonistas que são idosos (o vovô ou a vovó).

Dois outros elementos-chave utilizadas pelo marketing para ganhar a preferência das crianças são promoções e embalagens utilizadas nos produtos. No caso das embalagens, é que ele transmite os personagens, os nomes, logotipo, cores e todos os outros fatores que possam chamar a atenção das crianças. Quanto promoções, tem a sua eficácia no fato de que a criança se sente parte do produto ou marca que propõe uma atividade nos pontos de venda, especialmente quando se trata de personagens conhecidos (KARSAKLIAN, 2000).

Com base na noção de que o público-alvo de crianças é próspera e diferenciado e, embora as compras da família são influenciados por eles, os profissionais de marketing cada vez mais procurando maneiras de atingir esse público, atraindo-o e lealdade dele.

3 MÉTODO

Andrade (2010) relata que a pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos, usando métodos científicos e pensamento lógico, o objetivo de encontrar soluções para os problemas apontados. Assim, esta seção é apresentar a metodologia adotada no desenvolvimento deste trabalho.

3.1 Classificação da Pesquisa

Do ponto de vista dos objetivos, esta pesquisa é classificada como exploratória, já que, de acordo com Creswell (2013), tem como objetivo proporcionar familiaridade com o

problema, tornando-se hipóteses mais explícitas ou de construção. O mesmo autor acrescenta que a princípio a maioria dos estudos com fins acadêmicos é classificado dessa forma.

Com base no exposto e considerando que a literatura é o primeiro passo para o desenvolvimento de atividades acadêmicas (ANDRADE, 2010), foi inicialmente realizada uma revisão teórica, lendo livros e artigos científicos relacionados ao tema deste trabalho. Gil (2010) considera que este tipo de pesquisa é realizada com base em material já publicado e pode ser impresso material, como livros, dissertações, artigos e revistas, ou mesmo materiais disponíveis na Internet e outras mídias digitais.

Mais tarde, após a conclusão da revisão da literatura, que mudou-se para realizar uma pesquisa de campo, que procurou a recolher dados sobre o comportamento do consumidor criança entre seis e nove anos, o foco deste trabalho. Para Gil (2010), este tipo de pesquisa, também chamado de pesquisa caracteriza-se por questionamento direto de pessoas que o objetivo é entender o comportamento e, em seguida, a análise é realizada a fim de obter conclusões sobre os dados coletados. De fato, o mesmo autor afirma que a pesquisa de campo é muito eficaz para o estudo de opiniões e atitudes, também referindo-se aos problemas no contexto do comportamento do consumidor.

3.2 Universo e Amostra

De acordo com o afirmado por Andrade (2010), o universo da pesquisa é constituído por todos os elementos de uma classe, ou toda a população. Neste caso particular, foi considerado como todo o universo de pesquisa a população constituída por crianças com idade entre seis e nove anos da cidade de Cuiabá, MT, Brasil.

Quanto a este ponto, houve um universo de 40.423 crianças, mulheres e homens, com idades entre cinco e nove anos (IBGE, 2010), e que eles têm em conta uma parte diminuta do universo representado por cinco anos de idade, que não são o objeto desta pesquisa.

Por outro lado, observa-se que a pesquisa de campo ocupa uma grande universo de tal modo que é impossível a considerá-la totalmente. O mais comum é a trabalhar com uma amostra, isto é, com uma pequena parte dos elementos que constituem o universo (GIL, 2010).

Portanto, a população foi estudada por meio de amostragem não probabilística distribuídos por conveniência, dado o seu grau de rigor simplista e baixo. A definição para este tipo de amostragem também levou em conta que não tem a intenção de generalizar os resultados obtidos pela coleta de dados com a amostra, procurando apenas na abordagem dos

resultados, se eles foram coletadas em todo o universo. Assim, a pesquisa de campo foi realizada com 141 crianças em cinco escolas de educação infantil, públicas e privadas.

3.3 Instrumento e coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado no campo da pesquisa foi o questionário. O questionário em conta o nível de informação e conhecimento dos entrevistados, uma vez que o objetivo é que os próprios filhos completem o questionário, por que foi desenvolvido com perguntas claras e precisas, buscando alcançar um vocabulário acessível e habitual dos entrevistados. Assim, incluiu 11 questões entre escolha aberta, fechada e múltipla. De acordo com Creswell (2013) perguntas na pesquisa qualitativa permitir uma resposta livre do informante, usando sua própria língua e de emissão de suas opiniões, permitindo investigações mais profundas e precisas.

As perguntas do tipo fechado são caracterizados por alternativas fixas, ou seja, o informante tem a capacidade de responder positivamente ou negativamente. O questionário utilizado neste estudo tinham apenas uma questão dicotômica. Com relação às questões de múltipla escolha, que formaram a maioria também apresentam-se a ser fechado, no entanto eles fornecem um conjunto de respostas possíveis, incluindo diversas abordagens sobre o mesmo assunto e permitindo que o informante observou apenas uma ou mais alternativas. Este último tipo de inquérito permite uma análise quantitativa, o que combinado com a qualitativa, permitindo aprofundar ainda mais a análise (CRESWELL, 2013).

Antes da efetiva aplicação do questionário foi realizada na data de 11 de dezembro de 2013 um pré-teste com 10 crianças para avaliar possíveis falhas, como não entender a questões, linguagem falha ou a quantidade de perguntas que geram cansaço e desinteresse. Assim, o questionário final foi composta por questões demográficas para identificar a idade e sexo dos entrevistados, seguido de perguntas sobre o consumo infantil:

a. As questões de múltiplas escolhas:

- Você gosta de fazer compras e escolher o que comprar?
- Quais as lojas que você gostaria de ir?
- Onde você vê os produtos que você gosta e quer comprar?
- Como você escolhe o que você quer comprar?
- Quando você está assistindo a TV, você muda de canal no intervalo comercial dos programas que você está assistindo?

- O que você gostaria de ver em propaganda?
- Você gosta das caixas e embalagens das coisas que queremos comprar?

b. Questões em aberto

- Quais são os passeios que você mais gosta de fazer com seus pais?
- Quais os canais e programas infantis que você costuma assistir?
- Alguma vez você já perguntou a seus pais comprar um produto que vi na publicidade nesses canais e programas de TV? O Quê?

O questionário final foi realizada entre 10 e 27 de Janeiro de 2014, distribuídos entre as crianças alvo da pesquisa e do todo com idade, havia 141 respondentes.

3.4 Análise e interpretação de dados

De acordo com Bardin (1977), após a coleta de dados concluída, é necessário seguir estas três etapas: seleção, codificação e tabulação. Na fase da seleção é feita uma análise detalhada dos dados, então deve-se categorizar os dados relativos e codificá-los. Finalmente, a fase do separador é no arranjo dos dados em tabelas, para facilitar a compreensão e interpretação.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os dados coletados por meio de pesquisa de campo e interpretações de acordo com a literatura já desenvolvidos para melhor atender aos objetivos propostos por este trabalho.

Consumo Hoje infantil mostrado grande importância para a economia nacional, já que este mercado constituído por indivíduos entre 0 e 14 anos é de cerca de 24% da população (IBGE, 2010) e é capaz de mover-se uma média de US \$ 50 bilhões por ano no país, com um crescimento médio de 14% (GABRIEL, 2013).

O questionário proposto para 141 crianças entrevistados levou em conta o universo Rational (Santos, 2000), que os pontos como consumidores ativos de seis anos de idade, razão pela qual a pesquisa foi realizada com 18 crianças de seis anos, 23 crianças de sete anos, 61 crianças com idades entre oito e 39, nove anos de idade. A distribuição por sexo foi bastante

equilibrada, como teve 68 entrevistados do sexo masculino, correspondendo a 48,23% da amostra e 73 do sexo feminino entrevistado de, 51,77% da amostra.

O principal objetivo deste trabalho foi estudar o comportamento do consumidor das crianças brasileiras, a tal ponto que analisa a influência do marketing e da mídia em seu comportamento. Diante do exposto, vimos a importância de questioná-los inicialmente **gosta** de fazer compras e poder escolher o que eles querem comprar. Assim, 100% das crianças responderam positivamente.

No momento em que você perguntou sobre os principais produtos ou serviços preferidos para o consumo, a pesquisa revelou o disposto na Tabela 1. Parece forte ênfase nas categorias de brinquedos, jogos de vídeo, jogos e produtos eletrônicos, destacando o fato de que ele foi oferecido para as crianças são livres para escolher até três alternativas.

Observa-se que as crianças ainda optam por brinquedos e outras formas de entretenimento, como eletrônicos e jogos de vídeo. No entanto, nota-se que 24,11% dos entrevistados contemplam as categorias de roupas e sapatos, o que configura uma mudança no comportamento das crianças, especialmente as meninas, já que 82,35% das crianças que marcaram essa opção são do sexo feminino e 75%, bem como as meninas estão entre os oito e nove. Isso pode ser explicado pela tendência de imitação, especialmente a mãe.

A pesquisa conduzida por Corrêa (2009) confirma a preferência por brinquedos e da mudança de paradigma relacionada as roupas e aos sapatos dos filhos, dando mostras de que os segmentos de brinquedos, moda infantil e fast food possuem o maior potencial no mercado infantil. Esses segmentos movimentam grandes somas em reais e são mais significativos do que outras categorias, tais como cosméticos, revistas e DVDs para crianças.

Tabela 1 - a preferência dos consumidores por categoria de produto

Categoria de Produto	%
Brinquedos	71,63%
Video game	45,39%
Eletrônica	42,55%
Material escolar	29,08%
Roupas e sapatos	24,11%
Foods	22,70%
Viagens e passeios	21,28%
Produtos de beleza	19,15%
Livros	15,60%

Fonte: coleta de dados (2014).

Considerando que um dos objetivos secundários deste trabalho de pesquisa foi identificar marcas que causaram visão sobre o público infantil e, a fim de provar a afirmação Karsaklian (2000) sobre a capacidade das crianças de nome de marcas que chamam a atenção, foi perguntado aos entrevistados para identificar as marcas que eles amam, no que diz respeito às categorias seleccionadas.

Como resultado, as marcas mais citadas pelas crianças foram, no que diz respeito à eletrônica: Xbox, fabricado pela Microsoft empresa no Brasil, Playstation, Sony, Samsung e Apple. Quanto à categoria de brinquedos, as crianças citadas, especialmente Barbie e Monster High bonecas, empresa Mattel, carrinhos Hot Wheels e as marcas da Estrela e Ri Happy, sem especificar o produto. Há também foram recorrentes aspas produtos relacionados em outras categorias, como a Faber-Castell, O Boticário, Avon, TAM e McDonald.

Como mostrado na natureza bibliográfica de pesquisa, atualmente estamos inseridos na sociedade de lazer, o que conseqüentemente leva ao consumo. Para Santos (2000) as crianças a desenvolver o seu lado do cliente como eles estão inseridos na sociedade. Neste contexto, há também a entrada de marcas, de acordo foi identificado na pesquisa, em que as crianças se lembram de suas marcas favoritas por categoria de produto.

Assim, a fim de identificar os tipos de lazer inseridos em suas vidas diárias que fazem-os a desenvolver atitudes dos consumidores, o questionamento foi realizado sobre os principais passeios que gostava de fazer, de modo que citam espontaneamente. A pesquisa mostrou que 45,39% das crianças gostam de ir ao shopping, 32,62% preferem programas ao ar livre, tais como clube, jardim zoológico ou similar e 19,86% opt para o parque de diversões. Outra viagem de lazer foi amplamente citado, que teve 17,02% das respostas, envolvendo destinos como Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e os Estados Unidos.

A grande preferência por shoppings revela o lado do consumidor de crianças, considerando que é um lugar com lojas e serviços que atraem esse público alimentares lotados. Uma análise semelhante também pode ser considerada em relação a parques de diversão, uma vez que, independentemente de estarem ou não incluídos nos shoppings, oferecer uma gama de produtos e serviços a serem adquiridos e que chamam a atenção das crianças.

Mais especificamente, as crianças foram investigado como para os armazenamentos de chaves que gostam de assistir, marcando até três opções, mostrando um aumento na preferência por lojas de brinquedos, como mostra a Tabela 2. Os dados apresentados nesta tabela foram calculados de acordo com a frequência de respostas por crianças. Observou-se também que os resultados trazidos por essa questão tem grande coesão com os dados da Tabela 1, uma vez que ambos mostram uma preferência por brinquedos, roupas / calçados e eletrônicos.

Outro destaque é dado para a nomeação de supermercados por crianças (44,68%), que podem ser entendidos como uma familiarização com os produtos que consomem regularmente, como alimentação, higiene pessoal, limpeza e produtos necessários para a realização de suas necessidades básicas, é a conclusão do estudo de Ângelo Júnior e Silva (2009), citando a teoria das necessidades de Maslow.

Tabela 2 - lojas mais movimentadas para as crianças - por categoria

Lojas	%
Lojas de brinquedos	68,09%
Supermercados	44,68%

Lojas de roupas e de sapatos	40,43%
Loja de eletrônicos	36,88%
Lanchonetes	29,79%
Livrarias e bancas de jornal	26,24%
Lojas on-line	19,86%
Outros	3,55%

Fonte: coleta de dados (2014).

A teoria Karsaklian (2000) para o caráter informativo dos anúncios mostrados na televisão, que fornecem informações sobre a existência, atributos e uso dos produtos foi facilmente comprovada após a obtenção dos resultados da pesquisa. Isto porque as crianças quando perguntado sobre os principais meios através dos quais obtidos conhecimento dos produtos que eles gostam e querem, as propagandas de itens na TV foi 80,85% de respostas-alvo.

A outra alternativa identificada como uma fonte de informação estão descritos na Tabela 3. Outro destaque foi o item showcase fonte de lojas, que teve 58,87% das respostas, tais características alternativas são consistentes com o número significativo de crianças que frequentam shoppings e demonstra ainda mais a influência visual que o marketing desempenha nesta audiência.

Tabela 3 - fontes de conhecimento do produto

Fontes	%
Anúncios televisivos	80,85%
Loja do Windows	58,87%
Publicidade na Internet	34,04%
Amigos e colegas	29,08%
Os pais, irmãos e parentes	27,66%

Revistas e folhetos	21,99%
Outros	2,84%

Fonte: coleta de dados (2014).

De acordo com Jones et ai. (2014) os avanços tecnológicos mudaram o ambiente em que a criança se desenvolve, modificando o seu comportamento e tem o efeito imediato de autonomia e acesso à informação. O fato de que 34,04% das crianças obter produtos de conhecimento através da internet mostra claramente a influência dessa mídia no comportamento do consumidor de crianças. O mesmo autor acrescenta que a informação electrónica é capaz até mesmo para reduzir a participação dos pais como influenciador, o que era claro antes de o menor percentual de pais da informação resultante (27,66%).

Karsaklian (2000) aponta que a socialização das crianças e do processo de informação não são feitas por pais, mas por amigos. Neste sentido, a pesquisa não foi conclusiva, uma vez que, mesmo que os amigos e colegas de itens como uma fonte de informação tem sido demonstrado que a maioria dos pais e parentes, houve diferença significativa na porcentagem.

Ainda com relação às propagandas de TV e com o objetivo de enfrentar a pesquisa com a teoria Karsaklian (2000), afirmando que as crianças gostam de propagandas de televisão, o questionário proposto para os entrevistados perguntou-lhes se eles têm o hábito ou não assistir às propagandas. Na verdade, a maioria (53,19%) das crianças diz ajudá-los, porque eles gostam e disse que não canal de intercâmbio começa quando a gama de programas que estão assistindo. Por outro lado, uma grande parte das reivindicações da amostra (46,81%) que preferem procurar um programa para ver quando os anúncios começar.

De acordo com Jones et al. (2014) os avanços tecnológicos mudaram o ambiente em que a criança se desenvolve, modificando o seu comportamento e tem o efeito imediato de autonomia e acesso à informação. O fato de que 34,04% das crianças obter produtos de conhecimento através da internet mostra claramente a influência dessa mídia no comportamento do consumidor de crianças. O mesmo autor acrescenta que a informação electrónica é capaz até mesmo para reduzir a participação dos pais como influenciador, o que era claro antes de o menor percentual de pais da informação resultante (27,66%).

Karsaklian (2000) aponta que a socialização das crianças e do processo de informação não são feitas por pais, mas por amigos. Neste sentido, a pesquisa não foi conclusiva, uma vez que, mesmo que os amigos e colegas de itens como uma fonte de informação tem sido demonstrado que a maioria dos pais e parentes, houve diferença significativa na porcentagem.

Ainda com relação às propagandas de TV e com o objetivo de enfrentar a pesquisa com a teoria Karsaklian (2000), afirmando que as crianças gostam de propagandas de televisão, o questionário proposto para os entrevistados perguntou-lhes se eles têm o hábito ou não assistir às propagandas. Na verdade, a maioria (53,19%) das crianças diz ajudá-los, porque eles gostam e disse que não canal de intercâmbio começa quando a gama de programas que estão assistindo. Por outro lado, uma grande parte das reivindicações da amostra (46,81%) que preferem procurar um programa para ver quando os anúncios começar. As crianças foram questionados se eles pediram produtos vistos em anúncios, a fim de examinar se as publicidade dirigida às crianças, independentemente do meio, alcançou o seu objectivo, ou seja, pode despertar o desejo em crianças ea consequente aquisição ou este pedido. A motivação desta parte do estudo também foi motivado pelo fato de que, de acordo com Karsaklian (2000), a criança tem uma influência sobre as compras que são mantidos pela família.

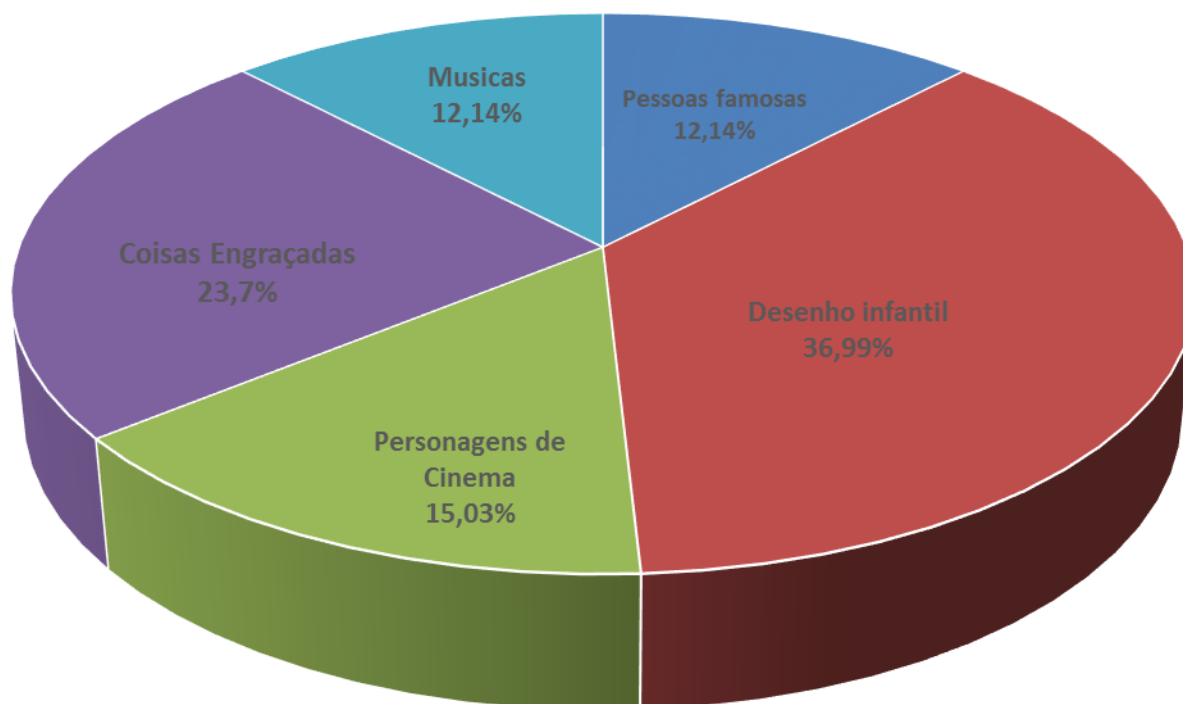
Com base no exposto, verificou-se que apenas 19,86% das crianças afirmam que nunca pediu para os pais que comprem algo que viram na TV. Das 80 crianças que foram aplicadas para os produtos vistos em anúncios, 80,14% citaram produto que cumpriu em sete categorias diferentes, como mostrado abaixo.

O produto mais frequentes (12,05%) foi de buggy, aviões e helicóptero de controle remoto, único objeto citado por meninos das quatro faixas etárias. As meninas (11,34%) disseram ter chamado produtos (bonecas e mochilas) marca Monster High, eles também citam bonecas Barbie e produtos de marcas e Polly (8,51%). Entre as crianças de sexo feminino e masculino são os seguintes produtos: roupas e calçados (8,51%), tablets (7,80%) e máquinas e jogos de vídeo (4,25%). Os outros produtos mencionados tiveram pouco ou nenhum retorno.

No que diz respeito aos elementos de anúncios admirado por crianças, o teórico, a pesquisa mostrou como aqueles com desenhos animados, música e canções e até mesmo engraçadas fatores que causam a criança para desfrutar enquanto assistia a publicidade (KARSAKLIAN, 2000). A fim de comparar essa informação na prática, as crianças

responderam objetivamente a uma pergunta sobre o que eles gostariam de ver em propagandas. A este respeito, a Figura 1 mostra os resultados dos elementos nos quais as crianças admiram os anúncios.

Figura 1 - Elementos nos quais as crianças admiravam as propagandas.



Fonte: coleta de dados (2014).

É evidente e provou que é certo Karsaklian (2000) sobre os resultados da avaliação, por o desenho animado infantil em anúncios (36,99%) e nos elementos que lhes causam diversão e fazem você rir (23,70%). A presença da música também foi destaque (12,14%), no entanto, percebe-se que, na prática, as pessoas famosas também fator teve tal importância (12,14%), que mostra as alterações nos interesses e comportamentos dos filhos. O mesmo pode ser considerado em relação aos personagens cinematográficos (15,03%), considerando que também teve que como representante da amostra.

A forma como decide o consumidor infantil para comprar também significou um dos objectivos específicos deste estudo. Por esta razão, as crianças foram questionados sobre como escolher o que eles querem comprar. Os resultados foram: 40,12% das crianças dizem que escolher o que na sua opinião é interessante e legal, mostrando que ama o que os mantém

entretidos e o desafio; 28,74% dizem escolher o que ele considera belo, mais uma vez o lado visual é enfatizada nas preferências das crianças; 10,78% mostra que escolhe os produtos é a marca de sua preferência, o que demonstra o seu conhecimento e compreensão das marcas de interesse; 10,78% alega comprar o que seus amigos têm e; 9,58% dizem comprar o que os pais como a maioria, os dois últimos fatos demonstram uma vez mais pelas atitudes de imitação criança.

Por fim, o estudo da teoria esclareceu que a preocupação com as embalagens usadas em produtos é uma importante ferramenta de marketing, com o objectivo de servir personagens, cores, logotipos, nomes e outros fatores que chamam a atenção básica (Karsaklian, 2000). A pesquisa de campo pediu que as crianças se eles gostam ou não se preocupam com os pacotes e também quais os fatores que aqueles que gostam da embalagem muitas vezes admirar. A Tabela 3 é concebido para demonstrar o resultado deste problema.

Tabela 3 - Características de embalagens admirado por crianças

Características	%
Embalagem bonita e colorida	38,62%
Quando o pacote fornece uma piada	24,14%
Os pacotes contendo os personagens de seus filmes favoritos e desenhos	22,76%
Não há reparos em embalagem	14,48%

Fonte: coleta de dados (2014).

Os critérios visuais foi destacada pelas crianças que admiram bonita e colorida embalagem (38,62%), neste ponto, pode-se traçar um paralelo com o afirmado por Veloso et al. (2008, p. 16) no que diz respeito à admiração das cores de um pacote, não importa até que seu conteúdo ", o que é provado repetidos pedidos de produtos de embalagens coloridas, independentemente do produto contido."

Um fator revelador que se destaca é a alta porcentagem de crianças que amam quando eles podem usar a embalagem para jogar (24,14%). Incluímos essa alternativa tendo em conta a estratégia de marketing para incluir passatempos de embalagens, tais como buscas da palavra, coloração ou também figura para montar um outro objeto, admirado por fatores príncipe.

Inserção de caracteres na embalagem também se mostrou eficaz em provar a teoria apresentada. No entanto, observou-se que algumas das crianças da amostra (14,48%) não costumam notar as caixas e embalagens dos produtos adquiridos.

4. CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi analisar a influência do marketing e da mídia no comportamento do consumidor infantil, bem como estudar este comportamento e verificar a percepção das crianças contra as várias ferramentas de marketing. Neste sentido, pode-se concluir que o teste foi bem sucedido em seu propósito e ainda era capaz de avaliar a forma da criança realizar as compras como consumidor, que marcas e preferem ter seu hit diariamente por estratégias de marketing.

O desenvolvimento deste trabalho foi o suficiente para explicar sobre a questão-problema, uma vez que foi revelado que o marketing e os meios de comunicação influenciam o comportamento de consumidor das crianças através de anúncios na TV, principalmente os anúncios na internet. Mostrar as lojas, especialmente se elas são inseridas nos shoppings, pois é um grande passeio de apreciação para as crianças.

Houve também a confirmação da eficácia das atividades de marketing em relação ao desenvolvimento de embalagem atraente, com cores vivas e design único, sendo consumido ainda mais envolvente personagens conhecidos pelo público-alvo e jogos e passatempos.

A forma como os anúncios são desenvolvidos também atrai a atenção das crianças, a partir do momento que o marketing faz uso de personagens famosos, cenas de comédia e canções, as crianças desenvolvem a apreciação para o que você vê, e pode, portanto, despertar o desejo e consumo.

Também é possível que os comerciantes usem as suas ferramentas disponíveis para manter o consumidor infantil influenciado pela família e amigos, uma vez que estes também foram influentes no comportamento da criança.

Resumidamente, pode-se chamar a atenção para alguns pontos que mostraram certa mudança no comportamento do consumidor infantil, tais como o consumo de livros, ainda que timidamente, a valorização para visitar clubes e passeios que envolvem a natureza ea equipe

de juros para a compra de roupas e sapatos. Consequentemente, nestes mercados provaram propenso para o crescimento.

É importante deixar claro que esta pesquisa não buscou incentivar ou explorar o lado do consumidor e muito menos materialista crianças, basta analisar a realidade vivida por eles em relação ao consumo. Afinal, acredita-se que os meios de comunicação e de marketing ações também servem como fontes de informação, entre em contato com a linguagem e desenvolvimento deste e ainda estão a formação e socialização das crianças de condução, uma vez que eles são baseados na ética, valores morais e pelos princípios jurídicos.

Considerando a influência demonstrada por pesquisa de mídia na vida diária das crianças, pode-se dizer que o correto desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação podem influenciar comportamentos positivos e construtivos em crianças, tais como o interesse em livros e revistas ou por uma alimentação saudável e até mesmo o respeito pela natureza que gosta tanto de, diversidade e cultura.

Além do montante já destacado, ainda é considerado que este artigo contribuiu positivamente com trabalhos acadêmicos relacionados ao tema, uma vez que os estudos sobre o comportamento do consumidor infantil ainda são escassos. Pode vir a contribuir também com empresas e organizações, ramo criança ou não, que têm interesse no consumidor infantil.

Este trabalho também serve como o impulso para o desenvolvimento de outros trabalhos acadêmicos relacionados ao tema. Pode um estudo mais aprofundado, utilizando uma amostra mais significativa ou pesquisando outros locais do país. Outras possibilidades podem ser exploradas, como o estudo do comportamento do consumidor infantil de diferentes classes sociais, idade análise fatorial do comportamento do consumidor ou a influência criança de pesquisas sobre o comportamento do consumidor de pais.

É importante e relevante para esclarecer que este estudo não teve como objetivo apresentar resultados conclusivos e definitivas, devido à baixa representatividade da amostra para o universo estudado. No entanto, tinha a intenção de fornecer noções a respeito do público-alvo de crianças e proporcionar uma visão atual de seus comportamentos, atitudes e avaliações.

5 REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. (2010). Introdução à Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Atlas.

ÂNGELO JÚNIOR, J. D & SILVA, H. M. R. (2009). O Comportamento do Consumidor de baixa renda infantil: um Estudo exploratório com Crianças de Uma escola pública estadual da Cidade de Bauru. Anais do Encontro ESPM de Comunicação E Marketing, São Paulo, SP, Brasil, 3.

BARROS, A .; DOURADO, V. (2012). De que forma, como Propagandas direcionadas ao Público infantil afetam nenhuma Desenvolvimento Social, físico e das Crianças mentais. Anais da Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Recife, PE, 34.

Projeto de Lei nº 5.921, 12, dez, 2001 (2001). Acrescenta art Paragrafo ao. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, that dispõe Sobre a Proteção do Consumidor e Dá Outras providências. Brasília, 2001. Recuperação em 25 de novembro de 2014, em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacaooidProposicao=43201>.

BLACKWELL, R. D .; MINIARD, P. W. e ENGEL, J. F. (2006). Comportamento do consumidor. Madison, WI: Thomson South-Western.

BUSS, P. M .; CARVALHO, A. I. (2009). Desenvolvimento da Promoção da saúde no Brasil nsa Últimos Vinte Anos (1988-2008). Ciência & Saúde Coletiva, 14 (6), 2305-2316.

CHURCHILL, G. A & PETER, J. P. (2012). Marketing - Criando Clientes OS valor para. São Paulo: Saraiva.

CORRÊA, G. B. F. (2009). Contribuições Ao Estudo da Adoção de Produtos / Marcas POR Meio de comportamentos imitativos: Uma Investigação com o Consumidor infantil. Tese de Doutorado, Programa de Doutorado em Gestão, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

COVOLO, L. D. M .; SILVA, R. L. (2014). O advergame Como Estratégia de Publicidade on-line parágrafo O Público infantil: Desafios nd Regulação. Recursos por de Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea, Santa Cruz do Sul, RS Brasil, 11.

CRESWELL, J. W. (2013). Projeto de pesquisa: qualitativa, quantitativa e métodos mistos se aproxima. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.

GABRIEL, S. (2013). Clientes Pequenos, Grandes Lucros. Diário de Pernambuco, 25 ago. 2013. Recuperação em 6, novembro de 2014, em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2013/08/25/internas_economia,458.070/Pequenos-Clientes-grandes-lucros.shtml>.

GIL, A. C. (2010). Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas.

HAWKINS, D. I .; MOTHERSBAUGH, D. L. & BEST, R. J. (2007). Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). Censo Demográfico de 2010. A recuperação em 19 de novembro de 2014, em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=510340&idtema=1 & search = mato-grosso | cuiaba | censo -demografico-2010: -sinopse->>>.

JONES, D. J .; FOREHAND, R .; CUELLAR, J .; PAIS, J .; HONEYCUTT, A .; KHAVJOU, O .; GONZALEZ, M .; ANTON, M. & NEWHEY, G. A. (2014). Programa-Enhanced Tecnologia para crianças Disorders disruptivos do comportamento: Desenvolvimento e Teste de Controle piloto randomizado. Journal of Clinical & Criança Psicologia do Adolescente, 43 (1), 88-101.

KARSAKLIAN, E. (2000). Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas.

KOTLER, P., BURTON, S., DEANS, K., BROWN, L., & ARMSTRONG, G. (2012). De Marketing. Sydney, Austrália: Pearson Education.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2012). Gestão de Marketing. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

LADES, L. K. (2014). Consumo impulsivo e pensamento reflexivo: comportamento Nudging consumidor ético. Journal of Economic Psychology, 41, 114-128.

LEAL FILHO, L. (2008). Sociedade e Televisão. In: V. Brittos & A. Cabral (Org.). Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras. Rio de Janeiro: E-Papers.

LEE, J. A., & KACEN, J. J. (2008). As influências culturais sobre a satisfação dos consumidores com as decisões de compra por impulso e planejada. *Journal of Business Research*, 61 (3), 265-272.

MCNEAL, J. U. (1992). *Crianças como clientes: um manual de marketing para crianças*. New York: livros Lexington.

SHINDLER, R. M., LALA, V. & CORCORAN, C. (2014). Influência Intergeracional na Consumer negócio Propensão. *Psicologia & Marketing*, 31 (5), 307-320.

SCHUL, Y., MAYO, R. & BURNSTEIN, E. (2008). O valor de desconfiança. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44 (5), 1293-1302.

TASCHNER, G. B. (2011). Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil fazer séc. XXI. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 8 (23), 199-216.

TOLEDO, G. L. & CORRÊA, G. B. F. (2007). O Comportamento de Compra do Consumidor Infantil Frente Influências como fazer marketing. *Proceedings de Seminários em Administração da FEA / USP, São Paulo, SP, Brasil*, 10.

VELOSO, A. R. ; HILDEBRAND, D. F. N. ; DARÉ, P. R. C. & CAMPOMAR, M. C. (2008). A Criança no Varejo de baixa renda. *RAE-Eletrônica*, 7 (2), 1-16.