

MARKETING E SUA RELAÇÃO COM O PÚBLICO INFANTIL

Anieli Galvão Moreira¹, Bianca Gomes Pedroso², Camila Martinelli Rocha³, Rochilieli Darília Helena Vieira⁴
^{1,2,3,4} FATEC Guaratinguetá
anieli.galvao@hotmail.com

Resumo

O consumidor infantil não aceita mais os brinquedos tradicionais. A criança de hoje quer produtos que tenham um diferencial, a mudança tecnológica nos produtos encanta e é um grande causador dessa mudança de comportamento. Este artigo tem como objetivo estudar as ações do marketing direcionadas ao público infantil, que estão cada vez mais em evidência, apesar de na maioria das vezes, crianças precisarem de orientação e dos recursos dos pais nas compras de produtos e bens; elas podem ser influenciadoras diretas e muitas vezes o poder decisório na aquisição de um produto. O marketing para o público infantil é um meio de conquistar os pais e tornar essa criança um fiel consumidor futuro. Para que objetivo deste estudo fosse alcançado, e a fim de reunir informações coerentes sobre o comportamento do público infantil, foi aplicado um questionário em uma amostra de trinta crianças entre doze e quatorze anos, pertencentes à classe A e B. Foi realizada uma pesquisa de campo exploratória com abordagem quantitativa e utilizou-se ainda a pesquisa bibliográfica. Ao final de toda análise obteve-se o resultado indicando que o consumidor infantil está adquirindo cada vez mais poder de decisão de compra da família e que seu gosto pelos produtos vem mudando com o passar dos anos.

Palavras-chave: Marketing, Influência, Consumidor Infantil.

Abstrac

The article was aimed at studying “Targeted marketing” to the increasingly evident child consumer. Although children need intermediation and the resources of their parents in purchasing products and goods, they can be influential and often direct a powerful decision in the purchase of a product. Marketing to children is a means of conquering their parents and to make this child a future loyal consumer. For this objective to be achieved a questionnaire was administered to thirty children aged between twelve to fourteen years of age as an exploratory field research in order to obtain consistent information on the behavior of the child audience. At the end of every analysis, results were obtained indicating that the child's personal taste increasingly influenced the purchasing decision in their home. The child consumer no longer accepts traditional toys. Today they want products that have something more. Today technological products enchant and this is the major reason in behavior change.

Keywords: Marketing, Influence, Child Consumer.

Introdução

Com a globalização, cresceu a industrialização moderna, aumentando o consumo por parte das pessoas. É visível que não apenas os adultos fazem parte desse crescente nível de consumo: hoje as crianças representam uma parcela considerável de compradores e exercem influência no poder de compra dos pais.

Com a finalidade de que esse espaço competitivo fosse alcançado, o Marketing direcionado ao público infantil desenvolveu e continua a desenvolver estratégias, ações e planos diferenciados para atrair estes pequenos consumidores. A estratégia usada pelas marcas, ao

mostrarem seus produtos novos na televisão ou Internet, principais meios de comunicação utilizados pelas crianças, é conseguir prender a atenção do público alvo com comerciais coloridos e ilustrativos, com histórias que aguçam a fantasia infantil contendo um começo, um meio e um fim, nas quais os produtos são os principais personagens. Os consumidores infantis mudaram seus interesses de consumo, que antes se baseavam em bonecas, carrinhos, jogos de tabuleiro, e hoje os pequenos estão mais exigentes com os produtos adquiridos ou os que querem como presentes. Os brinquedos preferidos precisam ter alta tecnologia, ser cada vez mais modernos para que os desejos sejam atendidos.

Assim, este artigo tem como objetivo geral mostrar a relação de influência que o marketing exerce sobre o público infantil e como o comportamento da criança influencia no poder de compra familiar. Os objetivos específicos estão focados na observação da influência das ações promocionais das marcas na decisão de consumo de um público entre dez e quatorze anos, na averiguação de quanto a criança pode influenciar na aquisição de bens ou produtos e na comparação de teorias e estudos pesquisados com resultados obtidos a partir de um questionário aplicado em uma escola particular da cidade de Guaratinguetá (SP) para a conclusão deste estudo.

1 Conceito de Marketing

Quando se trata de marketing, muitas pessoas definem a palavra como propaganda e venda, mas essas palavras são apenas ferramentas de marketing. Pode-se entender marketing como uma combinação de fatores que influencia os desejos para atingir objetivos organizacionais, tornando-se necessário e importante no campo mercadológico.

Há mais de 50 anos, Felton (1959 *apud* HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 4) definiu o conceito de marketing como “Um estado mental corporativo que existe na integração e na coordenação de todas as funções de marketing, as quais por sua vez, fundem-se com todas as outras funções corporativas para obter o objetivo básico de produzir lucros no longo prazo”. O entendimento desse conceito é que as organizações dependem das ferramentas de marketing, juntamente com outras funções para conseguir o objetivo financeiro.

Para Kotler (1996 *apud* HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p.5) a característica fundamental para atingir objetivos organizacionais seria a determinação das necessidades e desejos de mercados-alvo de forma mais efetiva e eficiente do que a concorrência.

Kotler e Keller (2006, p.14) afirmam que a chave para atingir objetivos organizacionais consiste na empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor a seus mercados-alvo escolhidos, e define ainda de uma maneira mais simples, que o marketing supre necessidades lucrativamente, ou seja, envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Com a competitividade expressa no mercado, para obter sucesso e satisfazer os clientes, as organizações precisam perceber as expectativas, as necessidades e os desejos dos clientes, e se adaptarem de maneira mais eficiente e eficaz que seus concorrentes. O conceito básico por trás do marketing é o da necessidade humana. Ele acontece para transformar a necessidade das pessoas que são moldadas pela personalidade individual ou cultura social, em uma oportunidade de negócios lucrativa.

Conforme a *American Marketing Association* (apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4) “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Sobre esta definição, Kotler e Keller (2006, p. 4) afirmam que, para o processo de troca, são exigidas boas doses de trabalho e habilidade e que quando pelo menos uma parte procura obter as respostas desejadas das outras partes, a administração de marketing acontece.

1.1 Administração e objetivos do Marketing

A administração de marketing não é uma tarefa fácil: para acontecer é necessário um bom planejamento, a execução cuidadosa, a escolha certa do mercado-alvo, um ótimo relacionamento com clientes, a maneira que os tornem fiéis, através da comunicação de um valor, e do produto ou serviço certo, propiciando benefícios às partes interessadas. O foco principal dessa administração é o ambiente externo, ou seja, saber lidar e conhecer bem os clientes.

Segundo Peter Drucker sobre o objetivo do marketing,

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível (DRUCKER apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Entende-se, então, que vender não significa a parte mais importante do marketing, e sim conhecer os clientes e disponibilizar produtos adequados às suas necessidades. O marketing pode ser considerado uma arte e uma ciência, no qual se aplica um conjunto de técnicas, ou seja, entender as necessidades dos clientes, saber desenvolver produtos e serviços e promovê-los de maneira eficiente e, juntamente com as ferramentas de marketing, propaganda e venda, construir relacionamentos com os clientes e satisfazer suas necessidades, em busca dos objetivos organizacionais.

1.2 Estratégias de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 6), depois de compreender por inteiro o consumidor e o mercado, a administração de marketing deve elaborar uma estratégia orientada para o cliente. A estratégia é um plano de ação para alcançar metas organizacionais.

Quando se define o objetivo das empresas e organizações, para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 25), deve ser elaborada uma estratégia de marketing para a realização desse objetivo, que deve começar com uma análise detalhada e criativa das capacidades das empresas em relação à concorrência e das oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente. Após essa análise identificam-se os objetivos de marketing e o foco amplo para realizá-los.

As organizações devem selecionar um ou mais mercados-alvo, que lhes possam servir bem. Deve ainda determinar como criará valor para esses clientes, decidir como vai diferenciar sua oferta ao mercado e qual posição quer ocupar nesse segmento e, depois, desenvolver um composto de marketing, ou seja, produto ou serviço, preço, promoção e distribuição que satisfaça as necessidades e os desejos desses mercados-alvo.

Como afirma Kotler e Armstrong (2007, p. 44), planejar boas estratégias é apenas o primeiro passo em direção ao marketing bem-sucedido. Uma brilhante estratégia requer que a empresa a implemente de maneira apropriada, transformando os planos de marketing em ações para que os objetivos estratégicos de marketing sejam atingidos.

2 Promoção Infantil

Um mercado-alvo que está em ascensão no mundo é o mercado voltado para o público infantil. O Brasil, por exemplo, vive um momento ótimo para este mercado. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), pesquisas realizadas pelo Censo Demográfico de 2010 afirmam que a população infantil brasileira é estimada em 29 milhões de indivíduos que estão na faixa etária de 0 a 9 anos, e de aproximadamente 45 milhões de 10 a 19 anos de idade.

Com tais afirmações as empresas estão investindo milhões na diferenciação de produtos para satisfazer e atender esse número de pequenos influenciadores e consumidores. A cada dia os profissionais dos setores de Marketing e Desenvolvimento das empresas buscam alternativas e formas de como agradar ao público infantil. “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las”. (KOTLER, 2000, p.55)

Uma marca é um serviço ou produto que agrega valor diferenciando de outros produtos criados para a satisfação das mesmas necessidades, utilizado como estratégias na sua oferta.

2.1 Eletrônicos versus Criança

É senso comum que a maioria das crianças já nasce plugada no mundo virtual. Os pais de hoje estão conectados e seus filhos também. Ao nascer, as crianças encontram um mundo onde os sistemas e aparelhos modificam-se a cada dia, influenciando diretamente suas vidas.

Nestes tempos atuais, as crianças estão adquirindo o hábito de consumo de outros modelos de “brinquedo”, os eletrônicos. Os carrinhos e bonecas ainda fazem parte da infância de muitas crianças, mas esses brinquedos estão sendo modificados para se adequar aos gostos

infantis, com mais movimentos e tecnologias. Os brinquedos que antes usavam notas de papel simbolizando dinheiro, hoje usam máquina de cartão de crédito; as bonecas praticamente ganharam vida e os carrinhos usam *tablets* e outros aparelhos eletrônicos como pista de corrida.

De acordo com a revista eletrônica Diário do Vale (CABRAL, 2013), divulgou-se um levantamento feito pela ANEFAC (Associação Nacional dos Executivos de Finanças Administração e Contabilidade) realizado durante o mês de outubro de 2012, em que foram entrevistados 684 consumidores de diferentes classes sociais. Esses consumidores foram questionados sobre como pretendiam utilizar o seu 13º salário no final daquele ano. A pesquisa teve como resposta:

Tabela 1 - Utilização do 13º salário

Eletrônicos	75%
Celulares	74%
Roupas	68%
Brinquedos	17%

Fonte: Cabral (2013)

De acordo com a ANEFAC, a diminuição da compra de brinquedos já vem caminhando há mais de três anos. O motivo é que as crianças estão mudando seus hábitos de compra: elas preferem, cada vez mais, produtos eletrônicos.

Em 2011 a Duracell realizou uma pesquisa na Inglaterra sobre as preferências de produtos da criança. A pesquisa foi realizada com 2.138 crianças entre 5 e 16 anos de idade, e concluiu-se que 1.171 delas queriam produtos tecnológicos, ou seja, as crianças preferem celulares a brinquedos como presentes (GLOBO G1; O POVO; 2013). Como resultado tiveram:

Tabela 2 - Preferência de produtos das crianças

Celulares	14%
Tocador de áudio digital	13%
Tablet	12%
Videogame	11%
Bonecos e bonecas	7%
Pelúcia	5%
Câmera digital	4%
Jogos de videogame	3%

Fonte: (GLOBO G1; O POVO; 2013)

Em pesquisa realizada pelo NIC.br (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR) constatou-se que 59% das crianças entre 5 e 9 anos já utilizam celular e que 84% dessas crianças utilizam o aparelho de telefone móvel apenas para se divertir com jogos.

Assim as empresas vêm investindo em produtos tecnológicos que atraiam o olhar das crianças. Por exemplo, a empresa Eletrônica Santana investe no *iDog*, um *Dock* para *iPod* e *iPhone*, aparelho em formato de cachorro em que seu controle é feito pelo toque nas suas orelhas, e no Kuchi Paku, uma caixa de som animada em formato de urso de pelúcia. Empresas de celulares como a Motorola e a Sony mudaram alguns de seus formatos de celulares para que o público alvo se identifique com os produtos: criaram uma linha de celulares com imagens e logotipos de seus desenhos e artistas preferidos como o celular Hannah Montana, da Motorola e Hello Kitty, da Sony.

2.2 Marca e personagens

As marcas não são apenas meros símbolos, elas mostram os valores e o comprometimento da empresa com seus clientes. A criança reconhece as marcas utilizadas em sua casa, mesmo em se tratando de produtos que não são utilizados de forma direta por elas. A memorização de uma criança é mais gráfica do que verbal e, por esse motivo, fazem associação da marca e do nome a um personagem ou símbolo, o que aumenta as chances de memorização.

A utilização de personagens conhecidos atribui personalidade aos produtos e representam, para a criança, um contato próximo e identificação com seus heróis favoritos, influenciando a criança na fidelização à marca. Os personagens são na maioria das vezes o que atraem as crianças para o consumo e preferência por determinado produto. As empresas precisam avaliar o personagem levando em conta como será sua imagem perante o público.

As marcas ou personagens criados devem contar uma história que passe seu valor simbólico para o consumidor, sendo administrados de forma estratégica, com pesquisas, comunicação, inovação e outros fatores que aumentem a percepção do público.

No público infantil, os personagens ou mascotes são facilmente reconhecidos pelas crianças. Os desenhos com cores vivas e a expressividade das emoções fazem dos mascotes os preferidos das empresas, tornando-as mais humanizadas e simpáticas. Estudos realizados por Arnaldo Rabelo e Antonio Cardoso (2011) mostram que crianças a partir de 4 anos podem associar um logotipo ao produto correspondente e, mesmo que o significado da marca ainda não seja compreendido, ela pode ser associada a cores e formas. A partir de 6 anos, quando inicia-se a alfabetização, as crianças começam a compreender a marca sem personagens, e começam as preferências por determinadas marcas, dando início à compreensão de linguagens simbólicas. No entanto, os personagens continuam sendo objeto de interesse das crianças até os 9 ou 10 anos, quando começam a substituí-los por artistas e atletas.

Para Montigneaux (2003, p. 108), “personagem é definido como (...) um tipo especial de símbolo de marca – símbolo que assume características humanas ou da vida real. Eles geralmente são introduzidos mediante propaganda e podem desempenhar um papel central em campanhas publicitárias e no design de embalagens”.

As empresas estão utilizando cada vez mais o licenciamento de marcas como ferramenta para conquistar novos clientes. A utilização dos personagens sob licença pode apresentar numerosas vantagens, entre elas o fornecimento de uma dimensão lúdica e afetiva, dimensões essas, muito importantes para a criação, capazes de gerar a preferência pelo produto.

3 Comportamento Infantil

Com base em estudos, sabe-se que, embora a maioria das crianças simplesmente façam pedidos aos pais, relacionados a desejos, boa parte delas utiliza de algumas táticas comuns como: falar que viu o produto na televisão, afirmar que um amigo já possui o produto ou fazer tarefas em troca da aquisição do bem.

Para Las Casas (2006, p. 182), o influenciador é aquele capaz de influenciar na decisão de compra podendo ser qualquer fonte que possua credibilidade, principalmente se for considerada uma pessoa experiente na área de interesse da compra. A mídia faz esse papel de forma assertiva, atuando diretamente no inconsciente das crianças e as crianças, por sua vez, podem atuar como agentes influenciadoras sobre os pais.

A responsabilidade da compra e as influências variam muito e dependem do produto e da família, no caso das crianças, a maior influencia está na escolha de produtos como: roupas, carros, eletrônicos e produtos direcionados a saúde e beleza.

Realizar a compra com seu próprio dinheiro ou influenciar na compra de um produto familiar de acordo com suas preferências pode ser um ato motivado pela vontade de independência da criança, mostrando personalidade, porém o comportamento e as preferências podem variar de acordo com a idade.

Segundo Giglio (2005, p. 105), as crianças têm estilo, motivos e processos de decisão próprios. O que valorizam nos produtos é muito diferente do que pode ser valorizado em outros grupos.

A criança pode desenvolver seu comportamento como consumidora com base em observação no comportamento de seus pais, de outras crianças com quem convive ou mesmo com base nas mensagens que a mídia fornece. A educação da criança sofreu diversas mudanças acompanhando o novo perfil dos pais. Hoje, em grande parte das famílias ambos os pais trabalham e a educação da criança por vezes é administrada por parentes próximos ou ela tende a ficar mais sozinha, tendo como companhia as mídias que estimulam cada vez mais seus desejos de consumo. A criança relaciona-se com o dinheiro a partir do momento em que os pais proporcionam experiências de compra com seu próprio dinheiro para a criança, através de mesada, o que dá à criança noções econômicas.

Karsaklian (2004, p. 255) considera que para as crianças, existem somente duas alternativas para uso do dinheiro: “ou gasta-se tudo de uma vez ou guarda-se o dinheiro que se tem”, pois as crianças não conseguem ver o ato de economizar como forma de investimento para uma compra futura.

4 Apresentação dos Resultados

Foi realizada uma pesquisa de campo exploratória e quantitativa em formato de questionário contendo quatro questões de múltipla escolha. De acordo com Anderson (2009, p. 276), para desenvolver uma estimativa por intervalo de uma média populacional é adequado uma amostra $n \geq 30$. Assim, a pesquisa foi aplicada em uma amostra de 30 crianças com idade entre 12 e 14 anos pertencentes às classes A e B. As questões são relacionadas às preferências de atividades e desejos de consumo da criança. A apuração dos resultados proporcionará a visualização dos dados, tornando visível que o marketing, através dos meios de comunicação, influencia o comportamento do consumidor infantil.

Segundo Le Bigot (1980 *apud* KARSAKLIAN, 2004) em pesquisa sobre o comportamento do público infantil, crianças de 12 a 14 anos são especialistas e focalizam sobre um número reduzido de centros de interesse, tornando-se imbatíveis em certas áreas, como informática.

5 Discussão dos Resultados

Para Santos (2004), o consumo atinge profundamente o público infantil, pois o marketing voltado às crianças utiliza a sedução como estratégia, e ao serem expostas a comerciais de TV, automaticamente desperta-se nelas o desejo de consumir determinado produto ou serviço. De acordo com Martineli e Moína (2009, p. 67), na sociedade contemporânea os brinquedos se apresentam geralmente relacionados à tecnologia. Com isso, videogames, reprodutores digitais de vídeo e áudio como o MP4, fazem parte do universo de produtos desejados pela criança.

Conforme Figura 1, com relação ao estímulo da TV e propagandas no desejo de compra da criança foi apurado que 66,67% têm preferência pela possível aquisição de eletrônicos, 16,67% desejam adquirir roupas, 9,99% têm seus desejos voltados para o setor alimentício, vislumbrando o consumo de guloseimas. 6,67% dos entrevistados demonstraram preferência por artigos como tênis e nenhum dos entrevistados preferiu a aquisição de brinquedos.

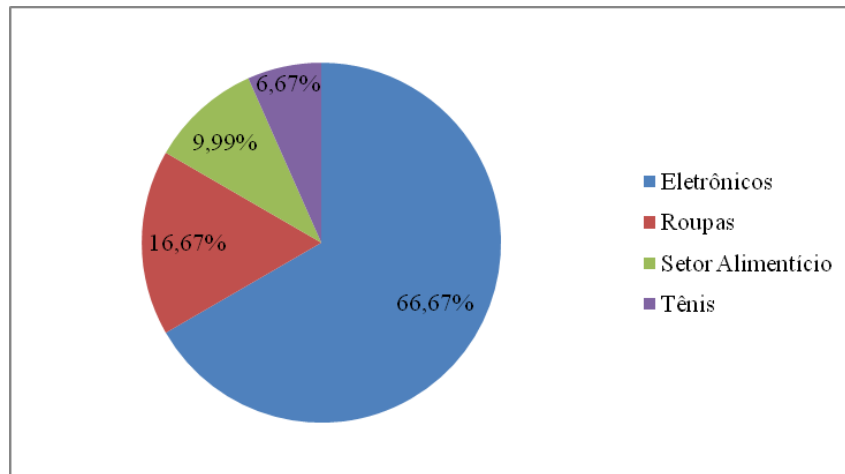


Figura 1 - Preferência de Consumo

Fonte: próprios autores

A Internet é um forte fator de influência no consumo infantil. Voigt (2007, p. 75) aponta que a proliferação da Internet e sua ampla utilização em meios profissionais, educacionais e familiares expõe a criança ao uso diário da tecnologia. (Figura 2)

Relacionado ao acesso à Internet, 53,33% dos entrevistados responderam preferir ter acesso ao Facebook, 30% demonstraram preferência por jogos online, 6,67% preferem falar com os amigos, enquanto 6,67% gostam de assistir vídeos. Apenas 3,33% do público entrevistado declarou preferência por fazer compras, pois vinculam o ato de decisão de compra aos pais, ainda não observando a si mesmos como consumidores independentes.

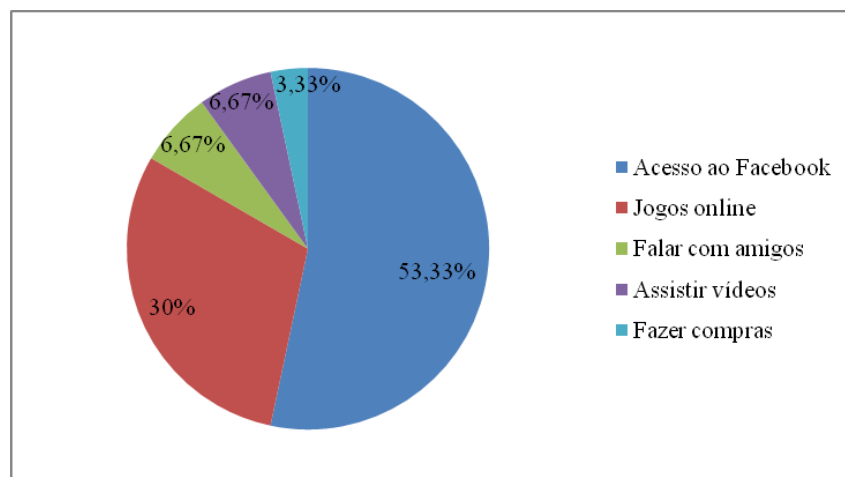


Figura 2 - Acesso à Internet

Fonte: próprios autores

Karsaklian (2004, p. 241) afirma que a cultura das crianças é sensivelmente idêntica, independente da classe social, do lugar de moradia e até de onde os pais moram, e por esse motivo apreciam os mesmos produtos. O mais próximo ponto de referência das crianças são os amigos que, com eles dividem interesses e atitudes comuns, por isso gostam de estar próximos uns dos outros.

Observa-se, na Figura 3, que a respeito da interação com amigos e possíveis assuntos em momentos de lazer, 30% preferem conversar sobre lançamentos de eletrônicos de todos os gêneros, 23,34% têm conversas relacionadas a programas de TV, 20% do público alvo da pesquisa conversa a respeito de filmes e desenhos de seu interesse, 13,33% falam acerca de roupas e sapatos e 13,33% interagem a respeito de jogos de sua preferência.

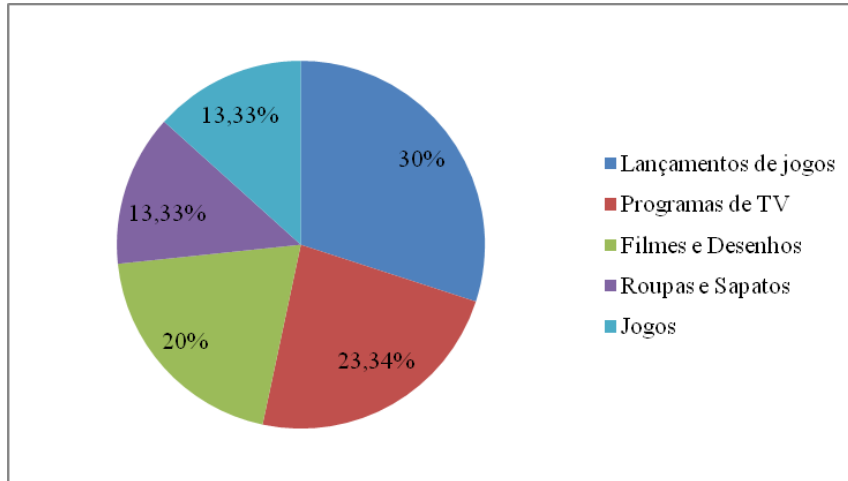


Figura 3 - Interação com amigos
Fonte: próprios autores

A televisão e a Internet influenciam expressivamente na socialização das crianças, bem como nos hábitos de consumo. São grandes ferramentas para as empresas, atuando efetivamente no processo de decisão de compra dos pequenos consumidores.

A Figura 4 mostra a preferência por atividades de lazer: 43,33% das crianças preferem assistir TV, 36,67% dos entrevistados gostam de acessar a Internet, 16,67% demonstram preferência pela realização de compras, 3,33% declararam gostar de passeios ao ar livre, como passear num parque e nenhum dos entrevistados expôs como principal preferência o ato de brincar.

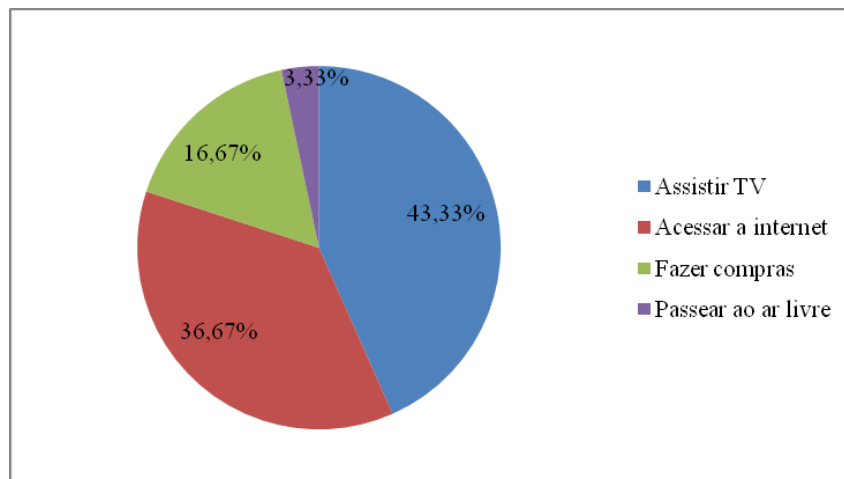


Figura 4 - Atividades de Lazer
Fonte: próprios autores

Considerações Finais

O presente artigo teve seus objetivos atingidos através de uma pesquisa de campo exploratória e quantitativa com aplicação de questionário que deu embasamento e fundamentação da parte teórica relacionada ao comportamento infantil e ao papel exercido pelo marketing focado na criança.

Foi constatada uma forte influência do marketing por meio da ação de empresas que focam suas campanhas de divulgação de produtos no público infantil e veiculam essas propagandas através de mídias como a TV e hoje da Internet, que se tornou mais amplamente utilizada pela criança. O contato da propaganda com a criança cria o poder de influência que ela tem sobre os pais no ato das compras.

Essa influência pode se justificar por diversas mudanças que ocorreram na sociedade. Houve uma mudança do perfil dos pais, a educação sofreu alterações, bem como a cultura consumista que é cada vez mais estimulada. O número de filhos por casal foi reduzido e atualmente, na maioria das famílias ambos os pais exercem atividades remuneradas fora de casa. Devido a essa mudança de perfil da família, os pais podem sentir-se pressionados com relação à ausência de acompanhamento diário dos filhos que pode gerar uma tentativa de compensação através da realização dos desejos dessa criança através do consumo.

Com o propósito de responder à questão central que embasa o deste artigo científico, foi utilizada uma sustentação teórica confrontada ao resultado da pesquisa. O artigo foi escrito com a proposta de identificar como o uso de estratégias de marketing poderia influenciar o comportamento da criança. Diante dos resultados da pesquisa aplicada concluiu-se que as estratégias de marketing, como uso de personagens e glamourização excessiva das propagandas, exercem poder sobre o público alvo. As mudanças estruturais na sociedade, destacadas anteriormente, interferem diretamente nessa influência sofrida, bem como o fato da criança de hoje possuir mais autonomia e passar mais tempo sozinha, utilizando indiscriminadamente de meios de lazer como a TV e a Internet a maior parte do tempo e sendo assim influenciada por esses meios e suas propagandas.

Concluiu-se que a criança está em posição de vulnerabilidade e exposta a conhecer novos produtos, manifestando aos pais o desejo de aquisição desses bens, influenciando nas compras da família. Em profundidade, a influência sobre a criança pode variar de acordo com o sexo, quais canais ela tem acesso e mais assiste, quais personagens ou propagandas são reconhecidos por ela e, por fim, é recomendado observar como ocorre o acesso as mídias pelo público infantil em outras classes sociais.

Referências

ANDERSON, David R. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BORGES, M. M.; PAULA, S. C. de. **Comportamento do Consumidor Infantil: Influências no Processo de Decisão de Compra dos Adultos**. Guaratinguetá, 2008. 79p. Monografia, Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá.

CABRAL, Tamires. **Eletrônicos são os preferidos pelas crianças**. Disponível em: <www.diariodovale.uol.com.br/0,66901,Eletronicos%20sao%20os%20preferidos%20pelas%20criancas.html>. Acesso em: 29 de maio 2013.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 245 p.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 464 p.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 439 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 339 p.

KOTLER, Philip. **Administração demarketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 768 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAS CASAS, A.L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

MARTINELLI, F.; MOÍNA, A. **Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo**. Disponível em: <www.fac.unb.br> . Acesso em: 29 de maio de 2013.

MCCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D.Jr. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2002. 542 p.

PORTAL GLOBO. **Eletrônicos estão entre os presentes preferidos das crianças no natal**. Disponível em: <www.m.g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2012/12/eletronicos-estao-entre-os-presentes-preferidos-das-criancas-no-natal.html>. Acesso em: 29 maio 2013.

PORTAL O POVO. **54% das crianças preferem celulares a carrinhos, bonecas e pelúcias, diz pesquisa**. Disponível em: <www.opovo.com.br>. Acesso em 29 de maio de 2013.

RABELO, Arnaldo; CARDOSO, Antonio. **Marketing infantil - como conquistar a criança como consumidora**. Disponível em: <www.marketinginfantil.com.br>. Acesso em: 27 de abril de 2013.

SANTOS, A.M. **Obesidade infantil e mídia: as ofertas da televisão alimentando a doença**. Revista Digital Comunicação & Saúde – COMTEXTO. Volume 1, 2004. Disponível em: <www.encipecom.metodista.br>. Acesso em: 29 de maio de 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.