

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC**

CAROLINE MIRANDA MARTHA

**CRIANÇAS DIGITAIS:
UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO INFANTIL**

**BAURU
2017**

CAROLINE MIRANDA MARTHA

CRIANÇAS DIGITAIS:
UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO INFANTIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para graduação em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Caroline Kraus Luvizotto

BAURU
2017

CAROLINE MIRANDA MARTHA

CRIANÇAS DIGITAIS:
UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO INFANTIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para graduação em Comunicação Social – Relações Públicas.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Caroline Kraus Luvizotto
UNESP – Universidade Estadual Paulista

Profa. Dra. Roseane Andrelo
UNESP – Universidade Estadual Paulista

Mestre Willy de Macedo Dantas

Bauru, 03 de março de 2017

Dedico este trabalho à minha família.

Em especial à minha mãe, Odete.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por sempre estar comigo em todos os momentos da minha vida, sejam eles bons ou ruins, me dando força para seguir em frente e nunca deixar de ter fé.

Agradeço muito a minha mãe, Odete, por sempre confiar em mim, acreditar em meu potencial e me amar acima de tudo. “Eu te amo, tu me amas e não importa toda a gente”. Agradeço também a meu pai, e todos os meus familiares, de sangue ou não, por sempre estarem presentes e nunca me desampararem.

Agradeço pelas pessoas maravilhosas que tive a oportunidade de conhecer em Bauru, mesmo nos últimos momentos, e pelo o que cada uma delas teve a me oferecer. Em especial às amigas e companheiras de lar da República Maracanã, que estiveram comigo em muitos dos momentos mais memoráveis. Também agradeço as minhas eternas “mães adotivas” do 1203, pela melhor recepção que eu poderia sonhar em ter.

Agradeço pelos amigos para toda a vida que fiz durante esses quatro anos de graduação, assim como por ter tido a oportunidade de fazer parte de uma sala tão especial como Relações Públicas 2016, e da Comissão de Formatura mais parceira que pude imaginar.

Agradeço por todas as oportunidades acadêmicas e profissionais, e por cada um que se envolveu em meu caminho de alguma forma nesse período. Em especial às minhas companheiras de trabalhos acadêmicos que estiveram comigo desde o primeiro ano.

Agradeço à minha orientadora Profa. Dra. Caroline Luvizotto por ser tão prestativa e me auxiliar no presente trabalho. Assim como agradeço à Profa. Dra. Roseane Andrelo, e ao Mestre Willy Dantas por terem aceitado fazer parte da minha banda avaliadora com tanta reciprocidade.

Principalmente durante a execução desse trabalho agradeço à Laís e à Geovana porque me ajudarem e me darem força. E aos meus amigos da vida toda por sempre estarem comigo.

Agradeço à vida por ter me colocado em um lugar no qual eu pude me encontrar.

“Tudo o que é seu encontrará uma maneira de chegar até você...”

Chico Xavier

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é entender e discutir a influência do marketing sobre o comportamento do consumidor infantil e o papel da internet nesse contexto. Especificamente pretende-se compreender o comportamento de consumo do público infantil e a ação do marketing nesse segmento de mercado; discutir o papel da internet nas próprias ações de marketing com enfoque no público infantil; analisar a presença dessas ações e a influência sobre as respostas das crianças encontradas na plataforma de compartilhamento de vídeos online Youtube. Acredita-se que, a partir desses objetivos alcançados, foi possível refletir sobre o papel do relações-públicas no contexto do marketing de consumo voltado ao público infantil no cenário virtual. Apresenta-se o entendimento do comportamento do consumidor com as principais conceituações de marketing e um panorama geral do contexto digital atual. O estudo considera a importância da internet como meio comunicacional e ambiente propício para ações diretas de marketing, considerando também uma faixa etária específica do público infantil inserido neste meio. A escolha do objeto de estudo se deu visto a necessidade de uma percepção mais detalhada sobre a ação do consumidor infantil na internet, e como o marketing pode ser feito de modo assertivo por parte das organizações. Unindo as informações obtidas à atuação do profissional de relações públicas, no preenchimento da lacuna percebida no processo de construção de relacionamento com o público infantil, de forma com que se faça o uso assertivo de estratégias de gestão da comunicação e do relacionamento, para que o relações-públicas seja capaz de encontrar o equilíbrio entre os interesses da instituição e de seus consumidores, possibilitando assim a consciência da necessidade desse profissional para se atingir trocas mutuamente benéficas, que satisfaçam tanto as organizações, quanto o público infantil.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Consumidor infantil. Marketing. Internet. Relações Públicas.

ABSTRACT

The general objective of this project is to understand and discuss the influence of marketing on child consumer behavior and the role of the internet in this context. Specifically, its intended to understand the consumption behavior of the children's audience and the marketing action in this segment of the market; Discussing the role of the internet in marketing actions with focus on the children's audience; Analyze the presence of these actions and influence on the responses of the children found on the online video sharing platform YouTube. It is believed that, based on these objectives, it was possible to reflect on the role of public relations in the context of consumer marketing aimed at children in the virtual scenario. It presents the understanding of consumer behavior with the main marketing concepts and an overview of the current digital context. The study considers the importance of the internet as a communication medium and an environment conducive to direct marketing actions, also considering a specific age group of the children's audience inserted in this medium. The object of study was chosen given the need for a more detailed perception about the action of the child consumer on the Internet, and how the marketing can be done assertively by the organizations. Combining the information obtained with the public relations professional's work, filling the perceived gap in the relationship building process with the children's public, so as to assert the use of communication and relationship management strategies, so that the Public relations is able to find the balance between the interests of the institution and its consumers, thus making possible the awareness of the need of this professional to achieve mutually beneficial exchanges that satisfy both the organizations and the public.

Key words: Consumer behavior. Children as consumer. Marketing. Internet. Public Relations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Produtos e serviços que também são direcionados para crianças.....	29
Figura 2: Os tipos de pesquisa de marketing, segmentados de acordo com o objetivo.....	37
Figura 3: A evolução dos conceitos de marketing.....	39
Figura 4: Esquema representativo das interações das crianças com si mesmo, o universo externo e a internet.....	55
Figura 5: Protetor Solar SUNDOWN® Apresenta: Turma SUNDOWN®.....	63
Figura 6: Comentário vídeo Sundown (1).....	64
Figura 7: Comentário vídeo Sundown (2).....	64
Figura 8: Comentário vídeo Sundown (3).....	64
Figura 9: Protetor Solar SUNDOWN® Todo Dia.....	65
Figura 10: Comentário vídeo Sundown (4).....	66
Figura 11: Barbie Leticia indo para o Casamento em sua Carruagem!! Em Português Tototoykids.....	67
Figura 12: Barbie Leticia e Ken viajando e Alice ganha Quarto Novo!!! Em Português [Parte 63] Tototoykids.....	67
Figura 13: Comentário vídeo Tototoy Kids (1).....	68
Figura 14: Comentário vídeo Tototoy Kids (2).....	68
Figura 15: Jose Play Doh Dentista tomando uma Grande Injeção e Comendo tudo!!! Em Portugues TotoyKids.....	69
Figura 16: Comentário vídeo Tototoy Kids (3).....	69
Figura 17: Comentário vídeo Tototoy Kids (4).....	70
Figura 18: Os mais ~tastyliciosos~ do pedaço voltaram com uma novidade!	
Figura 19: Comentário vídeo McDonald's (1).....	71
Figura 20: Comentário vídeo McDonald's (2).....	71
Figura 21: Comentário vídeo McDonald's (3).....	72
Figura 22: Comentário vídeo McDonald's (4).....	72
Figura 23: PAMPÁ ♥ CLIPE DA BANDA MUNDO DA MENINA.....	73
Figura 24: Comentário vídeo Pampili (1).....	73
Figura 25: Comentário vídeo Pampili (2).....	74
Figura 26: Comentário vídeo Pampili (3).....	74
Figura 27: Comentário vídeo Pampili (4).....	74
Figura 28: VOLTA ÀS AULAS DIY MOCHILA, CADERNO E ESTOJO.....	75

Figura 29: Comentário vídeo Capricho (1)	76
Figura 30: Comentário vídeo Capricho (2)	76
Figura 31: Comentário vídeo Capricho (3)	77
Figura 32: Comentário vídeo Capricho (4)	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Teorias do Comportamento do Consumidor - Definição e Utilização.....	20
Quadro 2: Fatores que explicam o crescimento da importância do público infantil como consumidor.....	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL	17
2.1 O CONSUMIDOR INFANTIL E SEU COMPORTAMENTO	22
2.2 O MERCADO PARA CONSUMO INFANTIL	28
3. MARKETING: CONCEITUAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO.....	34
3.1 O MARKETING VOLTADO PARA O CONSUMO	40
3.2 MARKETING DIRETO E MARKETING DE CONSUMO PARA O PÚBLICO INFANTIL.....	42
4. A EVOLUÇÃO DA INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO	47
4.1 A INTERNET E O CONSUMO: UMA RELAÇÃO COM O MARKETING DIGITAL...	50
4.2 O CONSUMIDOR INFANTIL E SUA RELAÇÃO COM O MUNDO DIGITAL.....	53
5. ANÁLISE: A INFLUÊNCIA DO MARKETING SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR INFANTIL	58
5.1 ANÁLISE: DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS	60
5.2 MARKETING ONLINE PARA O CONSUMIDOR INFANTIL E A ATUAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS.....	79
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
7. REFERÊNCIAS.....	87

1. INTRODUÇÃO

As crianças estão cada vez mais inseridas no mercado de consumo como um público de alta relevância para as organizações, e desta forma, é possível considerar que se tornaram um dos focos mais expressivos do marketing. Sabe-se também que o consumidor infantil por sua característica majoritária de ser correspondente, e na maioria das vezes dependente, de outra pessoa, acaba sendo influenciado em diversos aspectos interpessoais, que muitas vezes agem de forma direta nos hábitos de consumo destes. Entretanto, é perceptível e estudado que a caracterização de infância nos dias atuais teve modificações expressivas com relação a períodos passados da sociedade. Isso é percebido por sua relação com a modificação do contexto em que se vive, uma vez que as crianças estão propensas a lidar com o avanço da tecnologia e são diretamente inseridas neste novo e mutável cenário digital.

As organizações estão notando essas mudanças, e estão direcionando seus produtos de forma segmentada, também para o público infantil. Se antes, a criança representava meramente um papel secundário no mercado de consumo, hoje é percebida como um indivíduo de grande valor influenciador e detentor de características de poder direto no que diz respeito ao processo de consumo. No entanto o termo público infantil abrange uma extensa gama de diferentes idades, que em distinção dos adultos, por exemplo, possuem particularidades muito divergentes dependendo do intervalo etário que se estuda. Por esse motivo, para o presente trabalho escolheu-se a segmentação de público variada entre 7 e 12 anos, tendo em vista que essa idade é considerada parte da fase analítica da criança, na qual ela adquire uma compreensão mais definida do consumo e do mercado em si (JOHN, 1999 apud AMBONI; FIATES; TEIXEIRA, 2006).

Percebido essa caracterização de comportamento, os estudos voltaram olhares para o aspecto do consumo infantil. Além das questões externas e de contexto social que possibilitaram o crescimento desse nicho no mercado, é possível a obtenção percepções sobre algumas características comerciais que são inerentes somente ao consumidor infantil. Como a possibilidade de inserção em três estágios de mercado, sendo estes o mercado primário, futuro e de influência. Segundo Solomon (2008 apud NEVES, 2009), o mercado primário diz respeito aquele no qual as crianças exercem compra direta; o mercado futuro é referente ao que as crianças poderão se inserir no futuro após crescerem; e o de influência é no qual se observa a argumentação infantil sobre os pais e responsáveis.

A caracterização de mercado tem relação direta com o marketing, uma área ampla representada por diversas definições. No presente trabalho a definição de marketing escolhida

para servir como base é a de Churchill e Peter (2000), que demonstra a essência do conceito dada no desenvolvimento de trocas entre os clientes e as organizações, de modo que os primeiros participem voluntariamente desse processo. É que a troca tenha como intuito primordial trazer benefícios para ambos. O marketing também é definido pelos atos diários, tendo em vista que o processo de troca é passível de acontecer em diversos contextos. Assim o intuito do marketing como instrumento é o desenvolvimento de ações que beneficiem de forma mútua as organizações e os consumidores como um todo.

O marketing voltado para o público infantil pode ser percebido de forma intensa na internet e nos meios de comunicação que envolvem facilidade de interação. Sob esse contexto, estudos e pesquisas recentes mostram o avanço constante da internet, e como este canal de comunicação passou a se inserir nos hábitos de consumo de diversos públicos. Os indivíduos consultam o meio digital durante todo o processo de compra, seja como uma forma de pesquisa prévia, como meio direto de aquisição, ou mesmo para conseguir um atendimento pós-compra.

No ato da pesquisa prévia, essa consulta acontece constantemente em busca de informações sobre o produto, serviço, ou ideia, que geralmente são lançadas na internet por aqueles que já fizeram uso do objeto de compra. Essa ação costumava ser muito comum para a compra de bens não duráveis. No entanto, a facilidade de acesso a informações sobre os produtos de interesse vem avançando, e o comportamento do consumidor se modifica, inserindo também nesta busca por informações os serviços, bens semiduráveis, ou mesmo não duráveis. Bens de consumo estes, que interessam também o consumidor infantil.

A mudança de comportamento das crianças, principalmente como consumidoras é percebida pela sua ação direta no processo de compra. Esse público tem mostrado uma postura mais seletiva e ativa em relação as escolhas de consumo. Por esse motivo as organizações perceberam a necessidade de utilizar estratégias de Marketing segmentadas para esse público, a fim de envolvê-lo e fazê-lo compreender a importância do produto voltado para ele. É neste ponto que a internet está inserida como canal de grande amplitude para a influência exercida pelo marketing.

De acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil (2014), 41% das crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos passam mais de 4 horas por dia usando a internet. A ação desse público, que está constantemente construindo e modificando conceitos sobre seus objetos e marcas de consumo, no campo de compartilhamento disponibilizado pela internet, leva as organizações à necessidade de repensar suas ações de marketing, principalmente considerando o empoderamento do consumidor infantil sobre o conhecimento de marcas, produtos e serviços, e a forma como cada um os atinge diretamente.

Essa inserção do consumidor infantil em áreas de compartilhamento direto como o meio virtual, faz com que eles criem um universo próprio de opiniões, sendo independentes em alguns aspectos, dos pais ou influenciadores diretos. Isto leva a uma necessidade de criar, estabelecer e fortalecer relacionamentos não só com os detentores do poder aquisitivo, mas também com o próprio consumidor infantil, tão dependente e ao mesmo tempo tão independente de seus pais, influenciadores e, ou tutores.

Sendo assim, a partir de uma justificativa pautada em oportunidade de pesquisa, a execução do seguinte trabalho é fundamentada na atualidade e na necessidade de melhor compreensão da ação do público infantil como consumidor, para que seja possível a readequação das organizações que tenham este público como alvo, ao comportamento de compra do consumidor infantil contemporâneo em meio ao cenário digital. Essa readequação pode ser feita por meio das características presentes na função e no profissional de relações públicas, capazes de compreender tanto os interesses das organizações como os dos públicos, e possibilitando uma gestão dirigida especificamente para os objetivos que tenham relação às necessidades e aos desejos e ambos.

O profissional de relações públicas nesse cenário é capaz de ter uma visão ampla da comunicação de uma organização, e perceber de forma direta quais públicos se deseja atingir, para que isso possa ser feito com cautela e respaldo. Considerando além disso a junção de relações públicas com o marketing, que pode ser definida a partir da função da profissão e sua missão de auxiliar tanto o lançamento de produtos, como o reposicionamento da imagem de uma organização por completo. Bem como, se preocupar não só com determinada parte do processo de consumo, mas com este como um todo, de forma com que haja ações direcionadas especificamente para a construção de relacionamentos sólidos e duradouros, entre as organizações e seus públicos, que no caso do presente trabalho envolve o consumidor infantil.

O objetivo geral do presente trabalho é entender e discutir a influência do marketing sobre o comportamento do consumidor infantil e o papel da internet nesse meio. Categorizando assim os objetivos específicos, pautados em compreender o comportamento de consumo do público infantil e da ação do marketing nesse segmento de mercado; bem como discutir o papel da internet nas próprias ações de marketing com enfoque no público infantil; analisar a presença dessas ações e a influência sobre as respostas das crianças encontradas na plataforma de compartilhamento de vídeos online Youtube. Que por fim possibilitarão refletir sobre o papel do relações-públicas no contexto do marketing de consumo voltado ao público infantil no cenário virtual.

Para tanto, a utilização da metodologia de pesquisa bibliográfica servirá como uma base de entendimento sobre os conceitos gerais relacionados ao tema, uma vez que tem como intuito possibilitar a compreensão de forma aprofundada de determinado assunto ou problemática, a fim de permitir uma posterior análise ou diálogo com o tema. Ao fim do presente trabalho será possível a execução de uma análise de conteúdo voltada ao cenário digital, metodologia esta que possibilitará a aplicação do conhecimento adquirido a partir da pesquisa bibliográfica, e que tem como intuito alcançar a obtenção de indicadores que permitam a discussão e reflexão posterior sobre o tema, com a finalidade de compreender ainda mais afundo o objeto de estudo.

Essa análise será desenvolvida a fim de considerar a avaliação da influência do marketing sobre o comportamento do consumidor infantil, investigada por meio das respostas obtidas no Youtube. Que posteriormente possibilitará uma relação da necessidade do profissional de relações públicas atuando nesse cenário. De modo que para que se tenham os conhecimentos necessários para a execução da análise, o presente trabalho irá discorrer os seguintes conceitos no decorrer dos quatro capítulos.

O primeiro capítulo apresenta os conceitos gerais que envolvem o comportamento do consumidor, buscando compreender também o comportamento do consumidor infantil especificamente, e a construção do mercado voltado para esse público. Em sequência, o segundo capítulo pretende buscar entendimento sobre as definições de marketing, bem como marketing voltado para o consumo, e esse instrumento dirigido ao consumo infantil com adição de alguns conceitos que envolvem marketing direto. O terceiro capítulo discorre sobre a evolução da internet como meio de comunicação, bem como a internet e sua relação com o consumo por meio do marketing digital, e por fim sobre o consumidor infantil e a sua relação com o mundo digital.

O quarto capítulo diz respeito a análise, e dessa forma apresenta previamente alguns conceitos sobre as metodologias utilizadas no presente trabalho, e explicado como se dá a execução da análise como um todo. Ainda no quarto capítulo, apresenta-se os resultados da análise, e qual a ligação desses resultados com a atuação do profissional de relações públicas, que após o procedimento descrito, possibilita com relação aos resultados obtidos e a relação com o conteúdo teórico abordado. Por fim trazendo o conteúdo necessário para que seja formulada uma conclusão acima de toda a discussão apresentada durante o trabalho.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL

Neste capítulo inicial serão abordados os conceitos principais que dizem respeito ao comportamento do consumidor, bem como ao comportamento do consumidor infantil e sua caracterização de mercado. Essa abordagem é necessária para compreender melhor e de forma apropriada as teorias que regem esse tema, para que sejam trabalhadas de forma assertiva nos próximos capítulos, que necessitarão de entendimento sobre os principais conceitos nos quais se baseia o estudo do comportamento do consumidor.

Desta forma, consumidor pode ser entendido como todo aquele que se dispõe a comprar ou utilizar produtos e serviços de uma forma geral. Sendo assim, essa caracterização é extremamente ampla, e abrange diferentes públicos. A busca pelo entendimento do comportamento do consumidor é um tema estudado a muito tempo, mas que se renova constantemente, por ser ligado a muitos campos de estudo e por se relacionar com diversas áreas, mantendo-se em constante modificação. Tendo como objeto de estudo o próprio consumidor, essa conceituação pode ser definida como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p. 33).

Considerando todos esses aspectos, é possível perceber que a abrangência desse assunto, além de seu foco em pessoas, o faz mutável e necessariamente predisposto às interferências externas, seja com relação ao ambiente, área de aplicação, contexto social, e principalmente evolução tecnológica. Dentre todos os campos de estudo que abrangem o comportamento do consumidor, pode-se considerar o marketing o seu maior aliado. Segundo Solomon (2011) entender o consumidor é com certeza um bom negócio, o que faz com que esse conceito básico do marketing sustente o pensamento de que as empresas, e organizações existem para fazer a necessidade do consumidor. Pensando dessa forma, é possível perceber mais de perto a importância de adquirir conhecimento nesse assunto, não só para aqueles que trabalham diretamente com marketing, mas sim, para todas aquelas pessoas que agem no mercado, de maneira direta ou indireta.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) o comportamento do consumidor diz respeito às atividades relacionadas ao consumo, neste caso, atividades de obtenção e disposição de produtos e serviços, em adição a processos decisórios que sejam antecedentes ao subsequentes a essas ações. Ou seja, englobam um imenso cenário mercadológico, que se encaixe em diferentes contextos e se relacione com qualquer campo de mercado que detenha estas especificações, de

modo que permita considerar toda ação ligada ao processo de decisão de compra, analisando-o como um todo.

O tema no geral é entendido como um processo, que não se restrinja somente ao ato da compra. O que antes era chamado de comportamento do comprador, hoje se torna mais do que isso, abrangendo todas as fases do chamado Processo de Consumo, e considerando a “Troca” (SOLOMON, 2011, p. 34), como um todo, ou seja, a transação que duas ou mais organizações ou pessoas realizam. Todos esses pontos enfatizam a inclusão de questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois a ato da compra.

Para melhor entender o comportamento do consumidor, é necessário compreender que existem diversos atores nessa relação.

Geralmente pensamos no consumidor como uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e, então descarta o produto [...] no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas. O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa, como quando um pai ou uma mãe compra roupas para um adolescente [...] os consumidores podem ser organizações ou grupos. Uma ou várias pessoas podem tomar decisões quanto à compra de produto que serão utilizados por muitos [...] (SOLOMON, 2011, p. 35).

Pensando o comportamento de consumo e o consumidor separadamente, tem-se que o consumo pode ser compreendido como “instância privilegiada para pensar a experiência contemporânea no contexto da crescente penetração do mercado nas esferas mais diversificadas de nossas vidas” (CASTRO, 2012, p. 134). Enquanto, de acordo com Karsaklian (2004), o consumidor é visto como ser humano, e isso faz com que existam motivações, uma vez que todas as pessoas têm seus próprios motivos, para possuírem determinadas ambições. A pessoa como consumidora é dotada de personalidade, e isso permite que algumas delas tenham maior ou menor atração por determinado tipo de produto, em detrimento de outros; isso se liga ao fator de consumo de produtos que a pessoa julgue imprescindível ou absolutamente dispensável. Cada um escolhe o que mais se identifica, ou aquele produto, bem ou serviço que representa melhor a junção de o que parecer ser com o que o consumidor precisa.

Com tantas distinções e especificidades, o estudo do comportamento do consumidor também possui abordagens teóricas diversificadas. Segundo Pinheiro (2011) as teorias sobre o tema estão relacionadas tanto a princípios que se ligam a racionalidade econômica no sentido de pensamento de mercado e controle de renda, quanto à abordagens cognitivas, diretamente relacionadas ao estudo da mente e ao ato de conhecer.

É possível observar uma convivência conjunta das diferentes teorias que buscam explicar o assunto, entretanto cada uma possui uma abordagem diferenciada, que explicita e pretende

compreender diferentes aspectos da relação entre os consumidores e os serviços e produtos que estes adquirem. Geralmente uma nova teoria é criada, a fim de explicar algo que não ficou muito claro nas teorias anteriores, isso acontece cada vez mais quando se é levado em conta certos aspectos revelados em tempos mais atuais, pois a comunicação, e a relação consumidor-organização vem se modificando de acordo com o avanço tecnológico (PINHEIRO, 2011).

As principais abordagens teóricas relacionadas ao comportamento no ato de consumo, são: racionalidade econômica, comportamental, psicanalítica, sociais e antropológicas, e cognitivista. Posteriormente serão explicadas de modo sucinto cada uma dessas teorias, e subsequentemente serão expostas em uma tabela para melhor visualização.

A Teoria da Racionalidade Econômica tem como eixo central a visão do consumidor apoiada na própria racionalidade econômica, isto é, considera o comportamento obedecendo a um padrão maximizador, cujas decisões de consumos são definidas prezando pelo maior benefício (satisfação e prazer) ao menor custo possível (PINHEIRO, 2011). Já a Teoria Comportamental, busca explicar o comportamento se baseando nos acontecimentos exteriores, e na relação da pessoa com o ambiente; ou seja, estuda o que diz respeito aos aspectos comportamentais, pois os mesmos podem ser mensurados e observados, exatamente por terem relação com o meio externo ao consumidor. “Essa teoria apregoa que o conhecimento dos processos mentais e fisiológicos que levam à ação não teriam influência relevante no estudo dos comportamentos” (LARÁN; ESPINOZA, 2004, p. 57), se considerados separadamente aos acontecimentos do ambiente externo. Isto significa também, que a aprendizagem por meio dessa teoria, consistiria apenas em condicionar esses comportamentos.

Para complementar e explicar mais profundamente as demais teorias, a Teoria Psicanalítica pretende entender o que acontece dentro da mente do consumidor durante o processo de compra. O consumo, neste caso, é compreendido como a expressão de desejos e vontades inconscientes, uma vez que o indivíduo projeta nos produtos, bens e serviços às suas expectativas, conflitos e angústias. Dessa maneira o consumo se torna uma tentativa de dar corpo a esses desejos, encontrando uma satisfação parcial ao se misturarem a produtos e serviços que mantenham uma relação de similaridade com as vontades do indivíduo (ZIMERMAN, 1999). No que concerne a próxima conceituação, as Teorias Sociais e Antropológicas, estão relacionadas a antropologia, isto é o estudo do indivíduo, em seu sentido mais cultural. Defendendo aquilo que enfoca o consumo como um processo social, que seja voltado para um dinâmica pensada de acordo com uma avaliação crítica que revele seus condicionantes culturais, sociais e históricos, considerando ainda mais a perspectiva histórica, para que os olhos de estudo estejam voltados para a caracterização da evolução cultural no decorrer do tempo, e de fatores

socioeconômicos, como por exemplo a classe social na qual o consumidor está inserido (PINHEIRO, 2011).

Por fim, a Teoria Cognitivista de acordo com Moschis e Churchill (1978 apud PORTO, 2010), possui ênfase no aspecto relativo a explicação de que o consumidor vai aprendendo cognitivamente, por meio de uma relação com o meio social e com o meio físico, de acordo com os quais pertencem em determinado contexto. De acordo com essa teoria, a pessoa como consumidora pode aprender como comprar e consumir os produtos, bens e serviços por meio de ajustamentos relacionados a fatores ambientais, e sociais, como por exemplo a influência dos pais, grupos sociais mais próximos de si mesmo e mídias de forma geral. Esse processo se dá no decorrer do desenvolvimento da vida do consumidor, dependendo do acúmulo de informações que forem adquiridas nesses processos sociais.

O presente quadro pretende exemplificar de forma dinâmica e sucinta a comparação entre os principais pontos das teorias de comportamento do consumidor demonstradas anteriormente.

Quadro 1: Teorias do Comportamento do Consumidor - Definição e Utilização

TEORIA	DEFINIÇÃO CONCISA	UTILIZAÇÃO
Racionalidade Econômica	Busca pelo maior benefício e menor perda, apoiando-se na visão da racionalidade econômica, e do princípio maximizador.	Utilizado para estimular o consumidor por meio da relação qualidade e preço.
Comportamental	Tenta entender o comportamento do consumidor baseando-se em suas relações com o meio ambiente do indivíduo. De forma com que o consumidor busque produzir relações positivas de aproximação, ou relações negativas de afastamento do produto, bem ou serviço.	Se dá a partir do objetivo de atingir a realização pessoal, correlacionado a estima, e à aspectos externos que aumentem a intenção de compra.
Psicanalítica	Tem como objetivo entender o que acontece na mente do indivíduo. Afirma que os comportamentos que se desdobram na consciência são uma expressão das vontades que se localizam no inconsciente.	Utilizado na relação da busca pelo padrão de status, beleza, aceitação ou mesmo felicidade.
Sociais e Antropológicas	Consumo como processo social, que ressalta os condicionantes históricos, como o decorrer do tempo e as modificações culturais; bem como a existência de definições sociais (como	É possível basear o comportamento de mercado na cultura, por exemplo, facilitando o entendimento e a

	classe social).	segmentação.
Cognitivista	Integra o produto, consumidor e ambiente, enxergando o processo de tomada de decisão de acordo com os fatores externos e internos ao indivíduo como consumidor. Entendendo que a tomada de decisão implica na influência de fatores como: aprendizagem, memória, atitudes, personalidade, e demais aspectos que devem ser estudados profundamente.	Dá base para um entendimento mais generalizado. Implicando o entendimento do que acontece na mente do consumidor, bem como sua relação com o meio externo.

Fonte: Autoria própria.

Será explicitado de modo acentuado, as seguintes teorias: Teoria da Racionalidade Econômica e a Teoria Comportamental; pois se encaixam de forma propícia, considerando o objetivo do presente trabalho e sua relação com os meios externos de influência, como a internet e o marketing. Considerando também que o foco do presente não trabalho não é centrado em estudos relacionados a psicanálise e ao inconsciente, mas sim ao entendimento do comportamento do consumidor na sua visão mais dirigida ao marketing.

Grande parte do público infantil tem conhecimento e entende as relações de importância do dinheiro (OFFICINA SOPHIA, 2015). De acordo com o projeto de pesquisa “A Voz das Crianças” feita pela Officina Sophia (2015), das crianças de 7 a 12 anos entrevistadas apenas 8% não sabe para que serve o dinheiro; 76% consideram o dinheiro uma coisa importante, apesar de ter outras coisas mais importantes na vida; e apenas 11% nunca recebem dinheiro dos pais ou responsáveis, para o seu próprio controle. A partir disso é necessário perceber a ação econômica no comportamento de compra infantil, já que o dinheiro se mostra presente na realidade das crianças com frequência. Entretanto é preciso considerar que essas informações se diferem dependendo do estágio de consumo em que a criança se encontra, e também faz relação com as definições de classe e nicho social, aos quais pertence (CORRÊA; TOLEDO, 2007).

Estágio 1- observação (interação com o local, contato sensorial); Estágio 2- fazendo pedidos (o único estímulo é a vitrine, pede quando vê. Começam a pedir objetos desejados em suas casas, em especial quando as propagandas da TV se tornam estímulo significativo. A partir dos 2 anos já fazem pedidos e com 3 anos cerca de 2/3 fazem pedidos verbais); Estágio 3- Selecionando (Desenvolvem uma memória da loja e logo expressam o desejo de independência, localizando e retirando produtos que os satisfazem. O layout da loja, sua disposição e a embalagem do produto são de extrema importância para a criança); Estágio 4- Efetuando compras com auxílio (ao receber algum dinheiro de seus pais, passa a entender que a loja aonde vai possui produtos e o dinheiro é o meio da permuta. Torna-se um consumidor primário que gasta seu dinheiro

com suas próprias necessidades e desejos; apesar de existirem casos em que isto se realiza aos 2 anos, em média isto parece ocorrer aos 5 anos); Estágio 5- Efetuando compras com independência (realiza compras sem o auxílio dos pais. Algumas compram sem seus pais a partir de 4 anos, embora a idade média seja de 8 anos) (CORRÊA; TOLEDO, 2007, p.10).

Recorrendo às definições de estágio acima, as crianças de 7 a 12 anos estão inseridas no estágio 5, ou seja, já efetuam compras com independência, sem auxílio dos pais ou responsáveis. Demonstrando grande autonomia quando se relaciona o público infantil com seu próprio comportamento de compra e consumo.

No que concerne a segunda abordagem teórica, a Teoria Comportamental segue apresentando uma alternativa para a compreensão dos fatores motivacionais, emocionais e cognitivos envolvidos nos processos de decisão de compra; salientando o papel da aprendizagem, constantemente relacionado ao público infantil, e considerando sumamente a influência do ambiente no processo de compra, bem como a utilização do marketing como ferramenta de maximização na intenção de compra (PINHEIRO, 2011). Baseada no behaviorismo clássico, ou comportamentalismo, essa teoria propõe uma abordagem ligada a este campo de estudo, que busca entender o consumidor além de sua ação como comprador, mas sim como pessoa agente do consumo. Para essa corrente, um comportamento é sempre uma resposta a algum estímulo próprio, de forma que todo o comportamento seja consequência da influência de fatores externos, isto é, do meio em que o consumidor está inserido. Segundo Pinheiro (2011, p. 11):

A teoria comportamental enfatiza o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo. O consumo, um tipo de comportamento, é um conjunto de reações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos localizados no meio ambiente. Dessa forma, para influenciar o comportamento de compra deve-se partir do estudo sistemático dos estímulos presentes no ambiente de consumo [...].

Apesar desta teoria não levar em conta de forma direta o que se passa na mente do consumidor, é de grande auxílio no entendimento relacionado a acontecimentos externos, ligados ao contexto em que o consumidor está inserido. O que faz com que seja favorável no auxílio à compreensão de determinadas considerações referentes às evoluções tecnológicas, e da internet como ferramenta de marketing e influência de compra para o consumidor infantil.

2.1 O CONSUMIDOR INFANTIL E SEU COMPORTAMENTO

Entende-se como criança toda a pessoa com até doze anos de idade incompletos (BRASIL, 1990). Entretanto, as possibilidades de consumo da criança variam muito dependendo

de sua faixa etária, uma vez que o crescimento nesse período da vida é perceptível. À medida com que a criança vai adquirindo aptidões cognitivas, seu cenário de consumo se expande, e ela passa a entender e se importar com determinados aspectos que antes não importavam tanto, ou nem sequer estava em seu plano de consideração. De acordo com Gisleine Correa e Geraldo Toledo (2007), de 0 a 6 anos a criança se importa com produtos individuais que se relacionem diretamente a elas, como por exemplo: brinquedos. Ainda nessa faixa de idade a criança passa a ter mais noção de preferências e escolhas de 4 a 6 anos, e então dos 7 aos 11 anos é possível notar um crescente interesse por produtos familiares, que não só dizem respeito diretamente a elas, mas também que envolvem os pais ou demais pessoas, como por exemplo: viagens familiares. (LE BIGOT, 1980 apud CORRÊA; TOLEDO, 2007).

Dessa maneira, pode-se perceber a necessidade da segmentação de faixa etária ainda dentro do público infantil. Portanto, o presente trabalho analisará e refletirá sobre o comportamento de compra das crianças de 7 a 12 anos de idade, considerando também as distinções de classes, dentro dos limites da pesquisa bibliográfica.

O público infantil vem ganhando cada vez mais espaço e importância no cenário do consumo. Segundo Montigneaux (2003 apud DEXHEIMER, 2011), as sociedades ocidentais dedicam hoje uma importância cada vez maior à criança. Se tornou interessante para as organizações e principalmente para a área do marketing saber, por exemplo, como atrair as atenções, promover regalias e estimular o interesse do público infantil. As empresas mostram cada vez mais consciência do valor, em termos de economia e também de relacionamento, sobre desenvolver uma oferta de produtos e serviços adaptados propriamente para as crianças. Entretanto, isso nem sempre significa que essas organizações consigam se comunicar facilmente com elas, e entendam seus reais desejos e necessidades.

O comportamento de compra do consumidor envolve algumas complexidades que devem ser consideradas. Segundo Santos (2000), o comportamento de compra dentro do universo infantil se define em três etapas de mercado, sendo que a primeira e a segunda etapa dizem respeito às idades inferiores da infância, enquanto a terceira etapa busca traduzir algumas das motivações de consumo do público entre 7 e 12 anos. Sobre a terceira etapa de mercado que divide o público infantil, tem-se que:

A terceira é o Universo Racional – o mundo real das crianças com idade de 6 a 12 anos, é a fase de imitação dos pais e de comprar sozinhas, tornando-se, assim, consumidores mais ativos e mais seletivos na escolha das marcas e dos produtos. Não são tão facilmente convencidas pela propaganda, mas, passam a ter consciência dos nomes, marcas e funções dos produtos. Nesta fase, fazem compras com os amiguinhos e gostam cada vez menos de ir às compras com os pais. Indo às compras acompanhada dos pais ou sozinha, de tem o poder de

escolher o que quer comprar, pois a criança começa a ter maior noção de valores (dinheiro), de tomada de decisões (escolhas), de integração com o ambiente (saber andar sozinha) e de comunicação (relacionamento com outras pessoas: vendedores, balconistas, etc.) (SANTOS, 2000, p. 63).

Ainda que Santos (2000) utilize a classificação por faixa etária seguindo o intervalo de 6 a 12 anos, para o presente trabalho será adotado a classificação etária de 7 a 12 anos, como já informado anteriormente. Com relação a socialização da criança enquanto consumidora, Engel, Blackwell e Miniard (2005 apud NEVES, 2009), deixam mais densa a definição de socialização da criança partindo do preceito de que muito do comportamento de consumo é conhecido e entendido durante a infância, dando grande importância para a participação da família nesse processo. Também sobre socialização no contexto do consumo, Peter e Olson (2009) a apresentam como um processo significativo para a formulação do comportamento de consumo, no qual a pessoa passa a ter valores e padrões de comportamento inseridos em um grupo, cultura ou instituição. Assim como Engel, Blackwell e Miniard (2005), Peter e Olson (2009) consideram que a socialização é amplamente influenciada pela ação da família na infância, e diz respeito ao modo como as crianças adquirem conhecimentos e habilidades relacionados ao consumo, passando a compreender alguns dos aspectos relacionados à compra de produtos e serviços.

A socialização infantil é um processo tão significativo durante aprendizagem de consumo, que é considerada uma fase que pode gerar consumidores adultos dispostos a continuarem consumindo as marcas que aprenderam desde quando crianças, ou seja, apresenta um público de mercado futuro, que se bem compreendido e satisfeito pode estabelecer uma relação longa e duradoura com a organização (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005 apud NEVES, 2009).

Após o processo de socialização, é possível considerar como se dá a percepção e a reação da criança à comunicação. Segundo Santos (2000), isso acontece por meio de três níveis, também com variações referentes às idades, e que, portanto, serão consideradas majoritariamente em seu terceiro nível, que diz respeito às crianças de 7 a 12 anos. Como panorama geral, no primeiro nível, a existência do racional é quase imperceptível, as informações do produto são passadas por meio da diversão, o que traz uma reação imediata; no segundo, as crianças já conseguem distinguir a fantasia da realidade, e dessa forma querem conhecer mais sobre o produto. E no terceiro nível, relacionado a faixa etária de suma importância para o trabalho, as crianças já compreendem a função da propaganda e da comunicação, principalmente quando relacionada a seus serviços e produtos favoritos, a partir disso passam a memorizar com mais frequência das mensagens que lhes atraem a atenção; o que forma o consumidor do futuro, que pode levar para

as outras fases da vida o apreço ou o descontentamento com determinada organização.

O público entre 7 e 12 anos já apresenta a vontade de fazer parte do contexto social, isto é, entende e quer estar inserido em grupos de consumo. E dessa forma geralmente não se comportam de acordo com sua livre escolha, mas sim majoritariamente buscando se encaixar em turmas sociais.

É o consumo que faz com que se sintam participantes da sociedade em que estão inseridos – o que é legítimo. A diversificação passa a estar na origem da mercadoria e não na capacidade de livre escolha da criança. Esta, para se mostrar igual aos outros da sua turma, precisa se submeter aos moldes das estratégias atuais do marketing e da publicidade, as quais estão sempre estabelecendo novos estilos de vida, em conformidade com as regras de consumo do grupo de semelhantes (CAMBOIM; PATRIOTA, 2010, p. 9).

Segundo Piaget ([entre 1970 e 1980] apud CAVICCHIA, 2010), quando a criança está com por volta de sete anos a atividade cognitiva torna-se operatória, e a mesma adquire a capacidade de reversibilidade lógica. Isto surge como uma propriedade das ações da criança, e sua execução se torna suscetível ao plano do pensamento. Ou seja, a reversibilidade lógica é a capacidade de se representar uma ação e a outra ação inversa ou recíproca que a equipara ou anula, isso ajuda na construção da natureza representativa e torna o equilíbrio das trocas cognitivas entre a criança e a realidade, muito mais variadas e frequentes. Isto é, a criança nessa fase da vida passa a ter capacidade de raciocínio lógico mais avançado, o que faz com que passe a avaliar o marketing, e a forma como recebe os estímulos ao consumo, considerando além dos aspectos primários, mas percebendo as demais intenções do produto ou serviço e entendendo de que modo aquilo pode ou não ser favorável a ela mesma. A partir daí a criança percebe que o consumo vai além do impulso, e consegue analisar logicamente seus atos com relação a esse comportamento.

A fase de desenvolvimento dos 7 aos 12 anos também é considerada a fase analítica, na qual a criança desenvolve seu pensamento simbolista, o que permite uma compreensão mais profunda e definida do mercado em si. A partir dos 8 anos as crianças se tornam capazes de compreender que existem opiniões divergentes as suas, pois até então, geralmente, o desenvolvimento cognitivo ainda está tentando entender que a própria opção, ou opinião da criança pode divergir de seus pais ou responsáveis, por exemplo. É por isso que a publicidade e as ações de marketing direcionadas a menores de 8 anos pode ter um efeito mais nocivo em comparação aquelas que tivessem o objetivo de atingir um público infantil de maior faixa etária. Geralmente, de 7 a 8 anos o público infantil passa a compreender além da intenção persuasiva da publicidade, ou de qualquer a influência do marketing. Começam a reconhecer que existem as reações à essas campanhas, relacionadas a existência de interesse. E isso faz com que a criança

deixe de considerar somente o primeiro plano que é mostrado a ela, que em sua maioria são representações de fantasia e diversão, a fim de passar para o consumidor uma imagem de sonho e realização, começam a entender a capacidade de compreensão cognitiva das influências do marketing sobre elas mesmas (JOHN, 1999 apud AMBONI; FIATES; TEIXEIRA, 2006).

Após determinado tempo é natural que a criança como consumidora comece a passar pelo momento de aumento da influência. Isso se dá por meio da importância que as opiniões dos colegas e amigos, por exemplo, adquirem sobre as ações da própria. Nesta fase é perceptível o aumento da atenção a detalhes e a qualidade do produto ou serviço consumido; sua relação de lealdade com marcas e estratégias de negociação se torna cada vez mais notável, e a influência sobre as compras domésticas, ou seja, sobre o consumo que também envolve a família no geral, aumenta neste período. Em grande maioria, até a idade de 12 anos, o consumidor infantil já se torna familiarizado com seu próprio comportamento de consumo. Isto é, uma criança até a faixa etária de 12 anos, passa por modificações e desenvolvimentos cognitivos que possibilitam o maior entendimento sobre o que a define como consumidora: aquilo que gosta, ou não gosta, e sobre o que mais a influencia com relação ao processo de imitação, dependendo de seu contexto social e de grupo, além de outros aspectos que já se mostram mais aparentes nesta idade (MOCHIS, 1985 apud AMBONI; FIATES; TEIXEIRA, 2006).

O comportamento consumidor de crianças também tem sido estudado sob os aspectos de orientação social ou conceitual. A orientação social mede o quanto a criança é ensinada a evitar conflito social, respeitar os mais velhos e utilizar os exemplos paternos de consumo. Já a orientação conceitual mede o grau em que os pais encorajam suas crianças a expressar suas opiniões e avaliar independentemente todos os lados de um argumento (MOCHIS, 1985 apud AMBONI; FIATES; TEIXEIRA, 2006, p. 110).

No que diz respeito a orientação conceitual, a criança é comumente influenciada pelo comportamento das pessoas próximas a ela, conforme referido acima. A família por si, já tem grande parcela de caráter influenciador sobre a criança e, portanto, é auxiliadora durante o processo de descoberta das características de consumo da mesma, uma vez que pode ou não encorajar a criança a demonstrar seus próprios interesses ou opiniões. A orientação conceitual faz com que o público infantil sofra uma interferência direta no seus atos e expressões, e isso se reflete em seu próprio mundo de consumo, pois quanto mais influenciada a manifestar seus próprios interesses, mais a criança cria sua própria personalidade como consumidora, definindo e demonstrando seu comportamento singular.

[...] a comunicação familiar tem efeitos sobre a exposição à mídia, o conhecimento dos preços dos produtos, a habilidade em filtrar anúncios perigosos, as respostas dos pais a pedidos de compra, as motivações econômicas

para o consumo, a independência na aquisição e a formação de expectativas no papel de consumidor. Conforme o padrão de comunicação familiar (social ou conceitual), a forma como as crianças se comportam enquanto consumidoras muda: nas famílias que encorajam a comunicação na forma de orientação conceitual, as crianças tendem a desenvolver uma perspectiva de consumo independente, aumentando sua influência de compra tanto direta quanto indireta. Já as famílias que encorajam a comunicação sócio-orientada, as crianças tendem a respeitar mais os padrões familiares de consumo, com maiores níveis de dependência (ROSE; BOUSH; SHOHAM, 1985 apud AMBONI; FIATES; TEIXEIRA, 2006, p. 110).

A partir do determinado tipo de influência que a criança se encontra perante sua família, unido a seu próprio desenvolvimento cognitivo define a frequência e as especificidades do comportamento de cada uma delas.

Com relação ao progresso cognitivo durante a faixa etária dos 7 aos 12 anos, a capacidade de reversibilidade lógica, explicitada anteriormente, é crescente durante a evolução e o desenvolvimento da criança, até em seu período de adolescência e mais adiante (PIAGET, [entre 1970 e 1980] apud CAVICCHIA, 2010). É notável a interferência das experiências de consumo atual no consumo futuro do público infantil. A socialização das crianças com as organizações, marcas, produtos, e marketing no geral, é um fator de influência para seu consumo como adultos. Tendo isso em vista, é possível entender que dependendo da ação do marketing de determinada organização, produto ou serviço sobre a criança, esse resultado, sendo este positivo ou negativo, é levado por mais períodos da vida e pode significar uma fidelização ou um descontentamento duradouro, dependendo da experiência que o consumidor obtiver nesse estágio de desenvolvimento. “Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam que a socialização infantil pode gerar consumidores adultos que continuam consumindo as marcas que aprenderam desde cedo, isto é, um público para o mercado futuro, que também é apresentado pelo referido autor” (NEVES, 2009, p. 41).

A partir das considerações e dos estudos sobre o comportamento do consumidor infantil, é possível considerar que o mesmo se baseia em grande parte em suas experiências vividas, e a partir de seus principais influenciadores. O público infantil, de um modo geral vem se tornando consumidores de grande importância e ação para o marketing de modo geral, e desenvolvem seu conhecimento, técnicas e valores que muitas vezes são levadas para as futuras fases da vida, majoritariamente nesse período da infância.

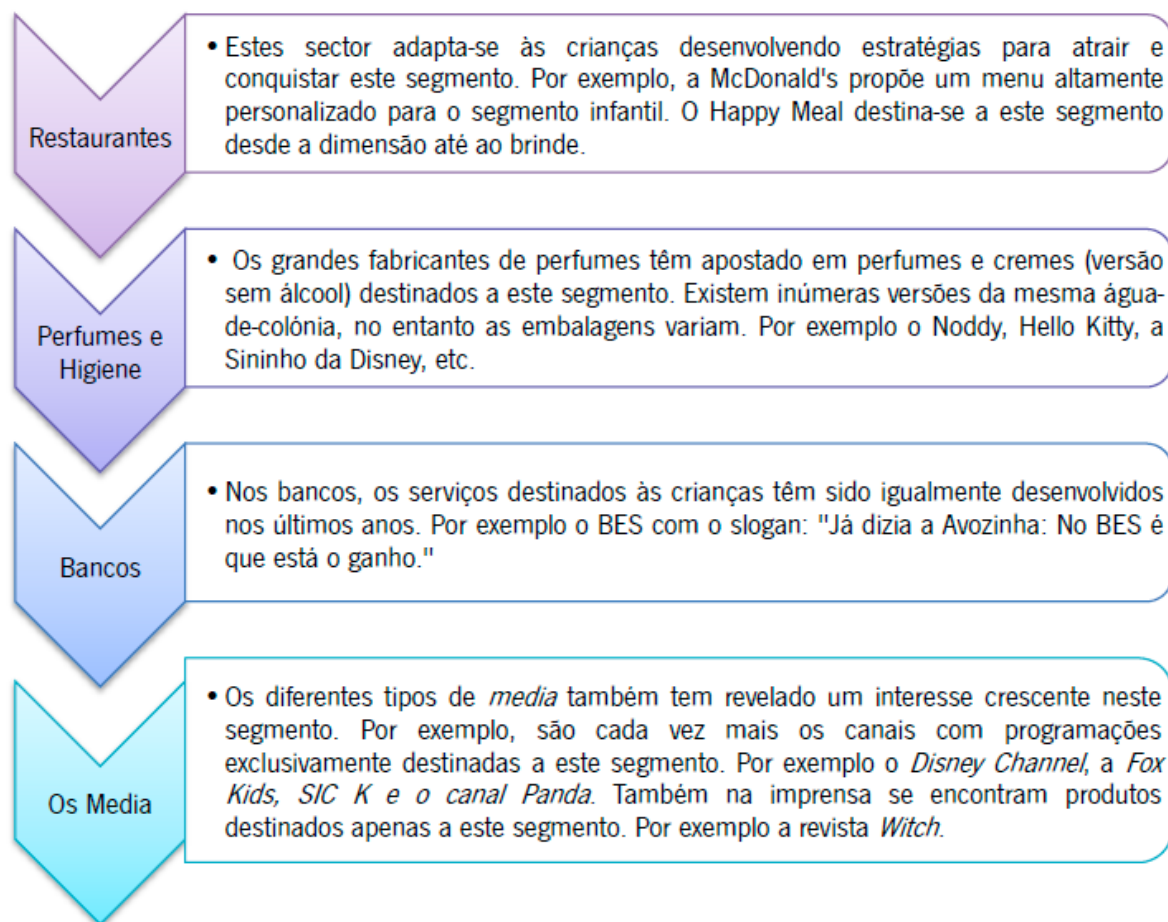
2.2 O MERCADO PARA CONSUMO INFANTIL

As organizações passaram a perceber nas crianças um alto poder de influência e consumo, e por isso vêm incitando o crescimento do mercado para consumo infantil, que cada vez mais permite uma abrangência de produção e alcance, indo além de produtos que dizem respeito somente ao público infantil. Os produtos de consumo direto, e em suma não duráveis, como por exemplo alimentos, não são mais os únicos voltados para as crianças, as empresas enxergaram um bom campo para a atuação do marketing, também relacionado a bens duráveis. Isto é, o fator de influência do público infantil sobre os detentores do capital, seus pais ou responsáveis, passa a ser cada vez mais considerado pelas organizações atuais, e produtos não somente voltados às crianças; mas sim fazendo uso do marketing para atingi-las indiretamente em meio ao mercado (NEVES, 2011).

Se, inicialmente, a criança representava meramente um papel secundário, sendo a infância encarada como uma fase normal do desenvolvimento físico e da aquisição progressiva de autonomia, atualmente, interessadas no poder de influência das crianças sobre os pais, as indústrias passaram a explorar esse nicho de mercado veiculando a imagem da criança como consumidora. Diversos pesquisadores contemporâneos afirmam que as crianças constituem um mercado de grandes consumidores, com poder de compra em produtos alimentares e influência indireta em produtos de valor acrescido (HALAN, 2002; SINGH, 1998 apud NEVES, 2011, p. 1).

O mercado para consumo infantil se tornou constante em diversos segmentos de produtos e serviços. O desenvolvimento de produtos direcionados às crianças está inserido em diferentes vertentes de consumo. A figura a seguir apresenta alguns dos segmentos de produtos e serviços que passaram a ser destinados também às crianças.

Figura 1: Produtos e serviços que também são direcionados para crianças



Fonte: NEVES, 2011, p. 22.

Os diversos segmentos de mercado que vêm caracterizando o mercado para consumo infantil, estão em constante evolução, pois segundo o Censo de 2010, feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, no Brasil em 2010 haviam 39 milhões, 25 mil e 835 crianças de 0 a 12 anos. A grande quantidade de crianças no país dá vazão para sua crescente atuação como consumidora, uma vez que passam a ser uma massa de agente compradores no mercado.

Alguns outros fatores também são responsáveis pelo crescimento do mercado para consumo infantil, como exemplo, a ascensão da mulher no âmbito do trabalho. Com os pais e as mães trabalhando, as crianças passaram a desenvolver seus hábitos de consumo direto mais cedo, e sozinhas. (VELOSO, 2008). O quadro posterior, salienta de modo sucinto os fatores que podem explicar esse crescimento da importância do público infantil no que diz respeito ao consumo.

Quadro 2: Fatores que explicam o crescimento da importância do público infantil como consumidor

Fator	Explicação
Aumento do número de provedores por família	Com o aumento da participação da mulher no ambiente de trabalho é cada vez mais comum encontrar famílias onde ambos os pais trabalham.
Diminuição do número de crianças por família	A queda da taxa de fertilidade tem gerado famílias com um número cada vez menor de filhos. Dessa forma os pais têm mais renda disponível para gastar por criança.
Pais mais idosos (e mais ricos)	No passado (década de 60 e 70) existia a expectativa de que a mulher deveria ter filhos antes de atingir os 30 anos. Essa perspectiva mudou. Atualmente as famílias têm filhos com idades cada vez mais avançada. Isso faz com que a criança nasça numa família estruturada, com ambos os pais trabalhando, com carreiras consolidadas, ou seja, com uma renda superior.
Famílias desestruturadas	Numa família onde os pais são separados o número de parentes dispostos a presentear a criança aumenta. Caso a criança passe parte do tempo com o pai e parte do tempo com a mãe ocorre a necessidade de comprar produtos mais corriqueiros de forma duplicada.
Mães solteiras	É cada vez mais comum encontrar lares chefiados por mães solteiras. Isso faz com que a criança tenha que assumir responsabilidades mais rapidamente que o normal, tendo então de realizar compras, cuidar da casa, resumindo, ter um papel mais participativo. Nesses casos também pode acontecer da criança ter outra renda provinda do pai ausente.
Avós cada vez mais importantes	Com a presença cada vez maior da mulher no mercado de trabalho torna-se necessário encontrar quem cuide das crianças. Os avós são candidatos naturais a este trabalho. É comum também estes avós terem parte da renda disponível, a qual acaba sendo direcionada para a criança.
O Fator Culpa	Pais solteiros ou divorciados carregam consigo a culpa de não estar presente na criação do filho. Essa situação gera a sensação de culpa, a qual é canalizada para a compra de bens e serviços por meio do conceito de <i>Quality Time</i> . O pai quer aproveitar ao máximo o tempo com a criança, não poupando esforços financeiros para tal.
Pais preocupados	Os pais, provindos de uma geração que atravessou diversas crises, entendem que apenas com um preparo excepcional a criança

com o futuro das crianças	poderá sobreviver no mercado de trabalho. Essa preocupação reverte em aulas de idiomas, computação, esportes, música, etc.
----------------------------------	--

Fonte: VELOSO, 2011, p. 23.

Além de todas as questões externas e de contexto social, que possibilitaram o crescimento do mercado para consumo infantil, tem-se também a ação da criança como futuro consumidor. O público infantil, em meio ao consumo, da vazão ao mercado além daquele que se dispõe no momento da compra. Ou seja, a criança leva consigo durante sua vida muitas de suas impressões como consumidora adquiridas na infância.

A criança tem a capacidade de assumir diversos papéis em sua participação no consumo. Relacionado ao mercado primário, no passo elementar, a criança pode ser encarada como consumidora no geral. Em segundo, como mercado de influência é responsável por influenciar o consumo de terceiros. E em última instância está o mercado futuro, no qual representa um mercado em potencial (MCNEAL, 1992 apud NEVES, 2011).

O conceito de divisões de mercado é apresentado por diversos autores, dentre eles por Solomon (2008). A caracterização da divisão de mercado, permite um melhor entendimento da ação da criança como consumidora futura, pois torna visível a existência de uma “memória de compra”, que a criança leva consigo durante as fases futuras da vida.

O mercado primário corresponde ao que é comprado diretamente pelas crianças. O mercado futuro corresponde ao resultado de intensas estratégias de branding, mais precisamente relacionadas às variáveis do valor de marca, que as crianças estão expostas desde cedo, para que estabeleçam uma relação com determinada marca e tornem-se adultos fiéis à mesma. E por fim, o interessante mercado de influência. É nesse segmento que se torna possível observar a argumentação infantil diante dos pais, a capacidade de influenciar, e ainda, como as crianças escolhem determinadas marcas” (SOLOMON, 2008 apud NEVES, 2009, p. 40)

Uma vez que as crianças são grande parte do mercado atual é importante saber de que maneiras esse público é movido como comprador direto quando inserido o mercado primário, e de que forma influenciam os adultos de quem dependem e que estão inseridos no mercado de influência.

No que concerne ao mercado primário, este faz referência a forma como as crianças gastam seu dinheiro, ou o dinheiro que lhes é dado e utilizado diretamente por elas. O público infantil pode ser inserido no mercado primário quando adquirem os conhecimentos e as primeiras habilidades para realizar autonomamente uma compra. Está relacionado ao ato direto do consumo, quando as crianças aprendem a utilizar o dinheiro, adquirem um comportamento pensado ao frequentar lojas, ou mesmo já possuem conhecimento sobre marcas e nomes. Em

suma, a percepção do dinheiro no geral, e a capacidade de fazer compras e atuar com consumidor direto, geralmente se dá após os 7 anos de idade, período no qual as crianças passam a lidar com as suas primeiras experiências de compra, sem seus pais ou responsáveis e de forma independente (MCNEAL, 2007; VALKENBURG; CANTOR 2001 apud NEVES, 2011). Ainda com relação ao setor primário, geralmente a segmentação de mercado que apresenta ao consumidor infantil esse poder de ação direta, é a alimentar. A criança pode agir por si, ou ser instigada pelos pais ou responsáveis, como exemplo, o que ocorre quando os pais pedem para as crianças irem até lojas próximas, e fazer tarefas mais simples de consumo, como comprar pão e leite (GRIFFITH, 2003 apud NEVES, 2011).

Já com relação ao mercado de influência, este se torna o mais notável no que diz respeito ao processo de consumo imediato. A partir desse tipo de mercado consegue-se perceber a interferência da criança em outros âmbitos de compra. O público infantil adquire ação de consumo sobre outros segmentos, como bens duráveis, carros e eletrodomésticos, que são produtos geralmente não direcionados especificamente para as crianças, mas sim para a família no geral, sumamente para os pais.

Devido à influência que as crianças exercem nas compras dos seus tutores, as crianças devem também ser consideradas como um mercado de influência. Tendo uma dimensão superior à do mercado primário, este mercado resulta de dois tipos de influência (McNeal, 1992): Direta, na medida em que as crianças solicitam aos pais produtos ou serviços específicos e marcas, e conseguem convencer os pais a adquiri-los. Indireta, na medida em que, ainda que não haja uma formulação de um pedido aos pais, a opinião e preferência dos filhos é tida em conta pelos pais na sua decisão de compra. Este tipo de influência pode compreender todo o tipo de bens, desde bens alimentares até um carro, mesmo uma casa ou o destino de férias (NEVES, 2011, p. 24).

A definição de influência direta e indireta possibilita o entendimento sobre a ação da criança no mercado de influência. No caso da influência direta, é perceptível a ação desta sobre o adulto pontualmente; e no caso da influência indireta, os adultos passam a considerar a opinião da criança, muitas vezes sem notar o quão importante isso se tornou no processo de decisão. O mercado para consumo infantil tem compreendido isso, e vem passando a ser focado no processo de atuação que vai além dos pais e a até as crianças. Posterior a isso, o mercado futuro diz respeito ao pensamento do público infantil nas demais fases da vida, com relação ao marketing e sua ação neste tipo de mercado. Corresponde ao resultado das estratégias de branding, que fazem com que a criança reconheça uma marca e seu valor, de modo positivo ou negativo, levando esse pensamento para o futuro. O estabelecimento dessa relação com produtos e serviços possibilita notar a importância de fidelizar esse público, uma vez que além de atuar em um mercado de influência, sobre outros públicos, a criança age como consumidor em potencial e agente futuro;

que são aspectos de grande importância para o marketing e sua ação como influência positiva sobre os consumidores.

Já que o marketing aparece como um agente frequente na conceituação de mercado para consumo infantil e comportamento do consumidor no geral, o próximo capítulo terá como objetivo demonstrar as principais definições relacionadas ao conceito do tema, bem como sua aplicação relacionada ao consumidor. Ademais, será considerado o marketing inserido no próprio consumo voltado para o público infantil, a fim de compreender sua ação direta no público e sua caracterização como conteúdo.

3. MARKETING: CONCEITUAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO

O capítulo seguinte terá como objetivo explicitar os principais conceitos de marketing (MKT), com relação a sua definição, utilização, e a quem se aplica. Bem como, compreender quais os principais aspectos relacionados ao tema e sua ação no consumo, ingressando posteriormente, nas especificidades relacionadas ao marketing com foco no consumo voltado para o público infantil.

Como marketing é uma área de estudo ampla, possui diversas definições, e as explicações sobre “o que é marketing?” se interligam a outros campos de estudo, como exemplo às áreas da Comunicação. Segundo Kotler e Keller (2012), o conceito de marketing pode ser traduzido pelo instrumento utilizado para gerar lucro suprindo necessidades, envolvendo assim as necessidades humanas e sociais, além de suas satisfações de modo geral. Em resumo, se dá como uma função organizacional, que também é um conjunto de processos com o intuito de comunicar, criar e fornecer valor para os clientes, manifestando assim um interesse e um resultado benéfico, tanto para a organização, quanto para seus stakeholders. Dentro do campo de marketing, é necessário que haja um gerenciamento da ação relacionados a este, desta forma tem-se o conceito de administração de marketing, relativa a ciência e a arte de escolher mercados-alvos para as ações, obter e multiplicar os consumidores, utilizando a criação de um valor que seja para o cliente algo superior, e extraordinário (KOTLER; KELLER, 2012).

Outra definição possível para o marketing, é apresentada por Churchill e Peter (2000), indicando que a essência deste é desenvolver trocas entre os clientes e as organizações, de modo que os primeiros participem voluntariamente desse processo, que tem como principal intuito, trazer benefícios para ambos. Os atos do dia a dia definem o marketing por si só, no trabalho, na faculdade, em casa, em diversos contextos acontece essa troca de informações, e o desenvolvimento de ações que beneficiem de forma mútua as organizações e os clientes como um todo.

Assim como outras áreas de estudo, o marketing possui uma instância responsável por definir o que são suas ações, e a quem elas dizem respeito. Dessa forma, de acordo com a American Marketing Association (2013), marketing é uma atividade, que cria, comunica, entrega e troca ofertas, em meio a um conjunto de agentes, sendo estes: clientes, parceiros e a sociedade em geral. Entretanto, vale ressaltar que essa é uma definição nos padrões americanos da área; no Brasil o conceito geral de marketing encontra-se, de certo modo, desfocado. Algumas pessoas associam a prática da atividade somente ao ato da venda de produtos, mas de qualquer maneira, desconsiderando a condição de desejo ou não por todas as partes pertencentes ao contexto da

troca. Outras pessoas trazem a ideia de que o marketing possui o intuito de fazer com que os clientes e consumidores comprem aquilo que não precisam realmente, ou seja, acreditam que a atividade de marketing nada mais é do que criar ações convincentes o suficiente, como um modo ilusório de fazer as pessoas acreditarem que precisam ter determinado produto ou serviço, com o adendo de prejudicá-las financeiramente sem perceberem (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

No entanto é necessário ter conhecimento de diversas áreas, para se estudar profundamente o marketing, uma vez que esta, como ciência, se dá baseada em muitas outras, como por exemplo Sociologia, Antropologia e Filosofia. Se considerado que a atividade do marketing busca conhecer o comportamento das pessoas, e então ter as informações suficientes para satisfazer os desejos e as necessidades de cada uma delas, tem-se essa atividade como algo muito influente quando inserido nos setores da economia. Cada vez mais vem tomando sua verdadeira forma na mente da sociedade no geral, e se distanciando dos aspectos negativos, que antes eram tão presentes em sua definição (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

O entendimento relacionado aos processos comerciais, e que envolvem as trocas de benefícios entre as organizações e seus públicos, são assuntos sabidos desde os primórdios da humanidade, mesmo que de forma primitiva. Porém, os estudos sobre esses aspectos tiveram seu início datado em 1900 (BREZZO; COBRA, 2010). Dessa forma, foi em 1902 que D. G. B. Jones ministrou o primeiro curso intitulado “A indústria distributiva e reguladora dos Estados Unidos”, que deu o passo precursor para a criação posterior de um curso chamado “Marketing de Produtos” oferecido pela Universidade de Michigan, nos Estados Unidos. A partir daí o conceito de marketing começou a tomar forma e a conquistar mais e mais adeptos (BREZZO; COBRA, 2010). No entanto, não são somente aqueles que conhecem e detêm maior conhecimento de marketing, seus únicos praticantes. Essa atividade, quando inserida em uma organização, não é feita somente pelos profissionais responsáveis por isso, mas sim por toda a empresa, de forma que afete o contexto e o ambiente como um todo. Precisa alcançar todos os aspectos da experiência do cliente, e do processo de troca; isso para conseguir criar e estabelecer uma sólida conexão entre na organização como um todo. É necessário que os profissionais de marketing pensem como aqueles que não fazem parte dessa área diretamente, bem como que os profissionais pertencentes às demais áreas, também ajam como se fossem profissionais de marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

Essa ação conjunta tem grande tendência e ser cada vez mais necessária dentro de uma organização, que vise atingir metas e objetivos benéficos com relação a suas ações de marketing no geral, uma vez que o mercado atual se torna fundamentalmente diferente do que se parecia algumas décadas atrás, no sentido de que o crescimento e o surgimento de novas competências

inseridas não só nas organizações, mas também nos consumidores, alteraram consideravelmente a administração de marketing. Isto porque as empresas viram a necessidade de buscar novos meios e métodos para atingir a excelência no campo do marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

A fim de compreender melhor essas mudanças, e mais do que isso, acompanhá-las, se faz necessário o entendimento de métodos que tragam isso para algo mais palpável, que possa ser usado em benefício da organização e dos clientes. Surge nesse contexto o conceito de pesquisa de marketing, que é definido pela American Marketing Association (2004) como a função correlacionada ao que liga o consumidor, cliente e público de uma organização a ela mesma, por meio de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas relacionados ao marketing; gerando, e avaliando ações, além de monitorar o desempenho destas. A pesquisa de marketing também está ligada a uma busca pela melhor compreensão do MKT como um processo, uma vez que especifica as informações necessárias para abordar essas questões, projeta um método de coleta de informações, bem como gerencia e implementa todo esse processo de colher os dados relacionados, analisando resultado por resultado e comunicando suas implicações.

A pesquisa de marketing pode ser compreendida então como um método sistemático, que torna necessário um planejamento em todos os estágios do processo. Além disso é necessário que cada parte da pesquisa seja documentada, para que haja a possibilidade de utilizar cada dado obtido. É um método científico que procura fornecer informações precisas, a fim de refletir uma situação que seja real e verdadeira, por isso deve ser feita de forma imparcial. Inicialmente se identifica o problema ou a oportunidade (uma vez que todas as oportunidades de marketing podem ser definidas como problema de pesquisa, os termos se tornam intercambiáveis) para a realização da pesquisa de marketing, e então determinar informações necessárias para investigar os aspectos direcionados a esse objetivo. As constatações, implicações e recomendações são dadas de maneira a permitir a utilização das informações para a tomada de decisões relacionadas às ações de marketing, que virão posteriormente (MALHOTRA, 2012).

Todo esse processo de pesquisa é dividido em algumas segmentações, apresentadas na figura a seguir.

Figura 2: Os tipos de pesquisa de marketing, segmentados de acordo com o objetivo



Fonte: MALHOTRA, 2012, p. 7.

Essa divisão é feita com base no objetivo geral da pesquisa de marketing. Quando a pesquisa tem como finalidade encontrar informações que dizem respeito a identificação de algum problema, é realizada para auxiliar na identificação de questões que não necessariamente são visíveis aos olhos do profissional de marketing, mas que possivelmente irão surgir no futuro. Uma vez que esse problema é identificado de forma cautelosa, os tipos de pesquisa que tem como finalidade a solução de problemas, utilizam os resultados obtidos anteriormente para tomar decisões que podem resolver essas questões específicas de marketing (MALHOTRA, 2012). Portanto, se torna nítida a importância de uma boa caracterização de cenário, por meio da pesquisa de marketing, para que seja possível estabelecer ações efetivas de trocas benéficas, tanto para a organização, quanto para seu público. A execução de todo esse processo, tanto de pesquisa, como da aplicação das ações, depende de vários outros fatores externos ao marketing, chamados de forças sociais.

Com relação às forças sociais e principalmente as novas realidades que giram em torno dos aspectos ligados ao mundo do marketing, Kotler e Keller (2012), afirmam com convicção que o mercado voltado para esse campo de atuação vem passando por algumas mudanças relacionadas ao contexto e as situações em que estão inseridos. As forças sociais, interligadas, passaram a criar novos comportamentos, desafios e oportunidades para o marketing; isto porque agem diretamente sobre as ações e as decisões que envolvem determinada organização e seus

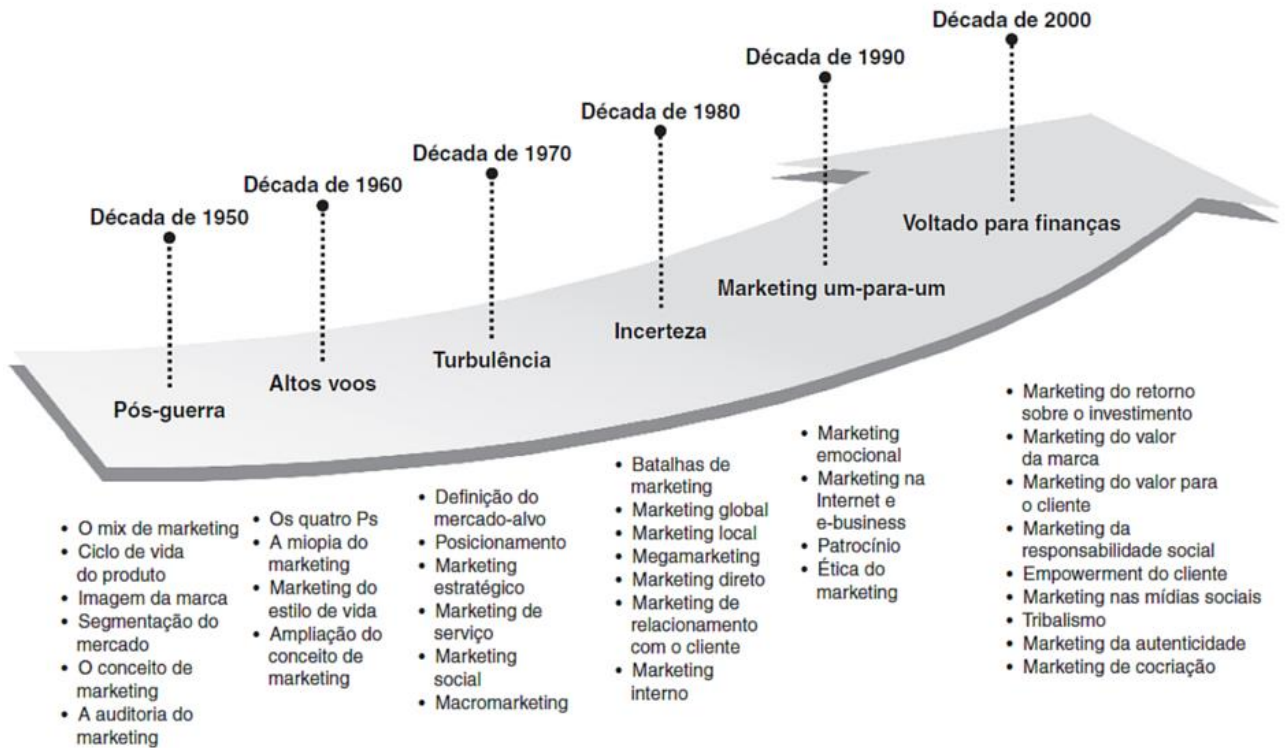
públicos. As principais forças sociais, que são mais pertinentes ao presente trabalho, estão ligadas a:

- a. **Rede de tecnologia e informação**, que explicita a importância da revolução digital, e como esse avanço trouxe a possibilidade de comunicações mais direcionadas, e conseqüentemente a determinação de preços mais consistentes.
- b. **Globalização**. Diz respeito aos avanços tecnológicos, e na facilidade que as empresas ganharam de fazer negócio de modo globalizado, com outros países, e envolvendo públicos muito diversos. Além da possibilidade que os consumidores passaram a ter, de obter acesso a um produto estrangeiro, por exemplo.
- c. **Desintermediação**. Este aspecto está diretamente relacionado às compras online. Quando as organizações se deram conta de que as plataformas e-commerce estavam ganhando força, a desintermediação na entrega de produtos, passou a intervir nos tradicionais canais de distribuição, foi assim que o processo de reintermediação trouxe um modelo misto de real e virtual, no qual os serviços online estavam interligados as ofertas reais. O que revelou um grande campo de atuação, detentor de força de consumo para as empresas que estivessem interessadas em unir o virtual ao físico.
- d. **Maior poder de compra do cliente**. Os consumidores, como atuantes diretos no processo de compra, ganharam poder de decisão com relação a isso, além da facilidade de efetuar essas ações. Isto porque, os consumidores passaram a ter diversos meios de comunicação disponíveis para fazer esse processo, o que trouxe às empresas a possibilidade de junções a fim de agregar mais valor as suas vendas, e fornecer ao cliente maiores descontos por volume.
- e. **Informação ao consumidor**. A internet como um todo abriu muitas portas para o marketing, no sentido de acesso à informação. O maior beneficiado foi o consumidor que passou a ter a sua disponibilidade diversas plataformas online que possibilitam obter informações sobre as organizações e sobre os produtos, de forma ágil, fácil e muito rápida.
- f. **Participação do consumidor**. Esse acesso a informação, explicitado anteriormente, apresenta também a possibilidade de uma maior interação público-organização. Os consumidores cada vez mais detêm uma voz ativa sobre o processo de compra, bem como sobre as influências diretas que aja em outras pessoas. As empresas vendo esse cenário, podem se beneficiar de modo a facilitar essa participação, e aumentar a conexão com seus públicos.

g. Resistência do consumidor. As pessoas estão mais atentas os produtos como um todo, por isso quando percebem que não há tanta diferença entre determinados itens, tomam sua decisão baseada na classificação por fidelidade à marca, o que está muito relacionado às ações de marketing que a organização pratica (KOTLER; KELLER, 2012).

A partir dessa especificação das principais forças sociais que atingem o marketing, se baseando nas mudanças comportamentais e de cenário do mundo, é perceptível que a ação do consumidor tem ficado cada vez mais evidente nos processos de marketing, bem como no mercado como um todo. Kotler (2010), faz uma análise retrospectiva do marketing e de sua evolução, com o objetivo de demonstrar quão visíveis e importantes foram as mudanças vividas no decorrer da evolução dos processos de comunicação, assim como da interferência das forças sociais. A seguir será apresentada uma figura didática que mostra essa evolução, e as principais características de cada período.

Figura 3: A evolução dos conceitos de marketing



Fonte: KOTLER, 2010, p. 32.

Após a apresentação do cenário geral da evolução do marketing, bem como suas especificidades e os tipos citados anteriormente, a necessidade de entendimento sobre as mudanças e sobre a especificidade do marketing que será primordialmente considerada para o

presente trabalho torna-se evidente. Por isso então, a seguir serão explicitados alguns conceitos sobre o marketing direcionado ao consumo, e posteriormente algumas definições mais específicas de tipos de marketing que podem contribuir para o aprimoramento das relações organização-público, a fim de tornar as trocas comerciais cada vez mais mutuamente benéficas.

3.1 O MARKETING VOLTADO PARA O CONSUMO

Considerando a afirmação feita por Shimoyama e Zela (2002, p. 6), de que marketing pode ser definido como “simplesmente a intenção de entender e atender o mercado”, se torna importante explicitar algumas definições que girem em torno do conceito de mercado, inserido no plano da área de marketing como um todo, a fim de possibilitar e facilitar o entendimento do marketing voltado para o consumo.

Com relação às definições de mercado, este se dá como um conceito muito amplo, que pode ser visto com ênfase em diversas vertentes. Uma destas é a sociologia, que apresenta uma visão mais comunitária, que para o objetivo do presente trabalho assume uma posição de caracterização inicial, para facilitar a compreensão do conceito inserido na área de marketing. Portanto, segundo Durkheim (1975 apud RAUD-MATTEDI, 2005) o mercado pode ser definido como um campo que abrange instituições relativas a troca, sendo que neste caso o termo troca se liga ao conceito de produção de riquezas, sua troca como um todo e sua distribuição. A definição de mercado nessa visão é sucinta, mas age em conjunto a uma contribuição essencial para entendermos o mercado como um todo, na medida em que mostra o papel do socializador nesse processo de troca. Como uma visão primária, o indivíduo que faz parte da troca, seja como organização ou como público, age de acordo com seu nível de cooperação, ou seja, se torna interdependente da intensidade das relações que se dão nesse contexto, para que seja apto a realizar uma troca mercantil completa, de modo satisfatório (RAUD-MATTEDI, 2005).

Essa definição se liga a de mercado no âmbito do marketing, uma vez que essa instituição que antes dizia respeito somente a um local físico, no qual os vendedores e compradores se reuniram, com o intuito de comprar e vender seus produtos; nos dias atuais, pode ser descrita como “um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto” (KOTLER; KELLER, 2012). Os profissionais de marketing consideram que a definição de mercado seja relativa a vários agrupamentos de clientes, o que faz com que seja necessária a segmentação dessas áreas, levando em conta qual o destino de cada uma delas. Kotler e Keller (2012) definem alguns tipos de mercado, sendo os principais:

- a. **Mercado organizacional:** diz respeito às empresas que vendem bens e serviços destinados a outras empresas. Aquelas responsáveis pela venda de bens que servem para a fabricação de um outro produto, que no caso diz respeito ao seu processo de venda, devem estar sempre demonstrando confiança, para que haja a certeza da parte do comprador que aquele material, ou produto vendido, ajudarão os clientes finais a conseguirem qualidade por um bom custo. A propaganda fica em um segundo plano nesse mercado, uma vez que o maior papel como influenciador de vendas é desempenhado pela força do preço e da reputação da empresa.
- b. **Mercado global:** é o mercado mundial, que está ligado às organizações que trabalham com diversos países diferentes. Essas instituições devem saber quais os melhores lugares para investir, como adaptar seus produtos ou serviços fornecidos para determinada cultura, e essas decisões dependem de diferentes exigências em relação a tudo que diz respeito ao país que se pretende agir como vendedor.
- c. **Mercados sem fins lucrativos e governamentais:** relacionadas a empresas que buscam vender seus produtos a organizações sem fins lucrativos, e que conseqüentemente possuem um poder de compra limitado. No entanto, neste caso, o que essas empresas devem ter cautela é que muitas vezes o baixo preço influencia na qualidade, além de que muitos processos nesta área dependem de licitação; mas é um campo ainda assim muito compensatório.
- d. **Mercado consumidor:** relacionado a organizações que comercializam produtos de consumo em massa, tendo o termo massa não relacionado a não segmentação dos produtos, mas sim ao seu uso massificado. Essas empresas investem parte significativa do tempo buscando estabelecer uma boa relação com o cliente, bem como solidificar sua marca de modo positivo na mente de cada um deles. Isso é feito utilizando diversas ferramentas e método de marketing, ligadas desde uma embalagem adequada, até uma propaganda que seja envolvente e convincente para o consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

A partir dessas definições de mercado, pretende-se estabelecer uma relação de maior entendimento e compreensão, bem como instrumento de análise, relacionada ao mercado consumidor, que está diretamente ligado à organização (como vendedora) e ao cliente final (consumidor, como comprador). Segundo Churchill e Peter (2000), há dois tipos de clientes que participam ativamente das trocas comerciais como um todo.

Primeiro há os compradores organizacionais, que compram bens serviços para empresas, órgão governamentais e outras instituições, como hospitais e escolas. Os compradores organizacionais comprar produtos para o funcionamento de suas próprias empresas [...] ou para vender a outras organizações ou consumidores. Em segundo lugar, há os consumidores, que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 13).

Os consumidores, de acordo com a definição descrita acima incluem famílias, ou indivíduos que fazem compras a fim de satisfazer suas necessidades e suas vontades, ou mesmo resolver algum tipo de problema, ou apenas buscar uma melhora de vida. As necessidades têm relação com a sobrevivência, ou seja, estão diretamente relacionadas a algum bem, serviço ou produto que seja de suma e indispensável importância na vida do indivíduo, enquanto os desejos, as vontades, incluem bens, serviços e produtos específicos, que além de satisfazer necessidades, servem como outros adicionais, que se perpetuam além da sobrevivência. Como exemplo seria, quando uma pessoa precisa de um alimento para sobreviver, mas decide escolher determinado produto, relacionado a determinada marca especificamente, em busca de não só saciar sua fome, como também satisfazer seu desejo por tal produto (CHURCHILL; PETER, 2000).

3.2 MARKETING DIRETO E MARKETING DE CONSUMO PARA O PÚBLICO INFANTIL

Como visto anteriormente, o consumidor se preocupa com a imagem da organização, bem como com a visão que tem de seus bens, serviços, produtos e marcas como um todo que são oferecidos. Dessa forma torna-se necessária uma preocupação com o relacionamento que existe entre as organizações e seus públicos, a fim de conquistar de forma completa o cliente, para que este considere o produto como algo mais do que desejável, mas se torne fiel a organização. Com o objetivo de manter e acentuar relacionamentos mutuamente benéficos e sólidos com os clientes e públicos de determinada organização, o marketing pode agir de forma direta para que este objetivo seja atingido. Para isso, é estabelecido o conceito de marketing de relacionamento, definido por Peppers e Rogers (1997, p. 82 apud COSTA, 2001, p. 20) como aquele que “implica, acima de tudo, uma grande mudança na forma de mensurar o sucesso: da tradicional ‘participação de mercado’ (*market share*) para a ‘participação no cliente’ (*share of customer*) [...]”. Esse exemplo de marketing se mostra fundamental para que as empresas se diferenciem no contexto da concorrência, uma vez que buscam agregar valor ao produto oferecido, por meio da satisfação e proximidade com o cliente, criando um valor superior para a compra; de modo que se passe a analisar e se preocupar com a importância do atendimento e das exigências que os clientes

definem as organizações (COSTA, 2001).

No que concerne a esta busca por um relacionamento sólido, construtivo e duradouro com o consumidor, pode-se perceber também a ação do marketing direto, como um novo pensamento estratégico de marketing que emerge a fim de ajudar nesse processo. O marketing direto pode ser definido como “ um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensurável, e em qualquer local” (STONE, 1992, p. 3).

A definição antiga de marketing direto girava em torno de que esse tipo de estratégia, representava apenas os conceitos relacionados a vendas diretas, objetificadas por telefone, correspondência ou televisão (BIRD, 1991 apud CASEMIRO DA SILVA, 2003). Conforme a evolução tecnológica o marketing direto passou a usar várias mídias de propagando, com o objetivo de interagir diretamente e completamente com os consumidores, na maioria das vezes solicitando respostas diretas de cada um deles (KOTLER, 1999).

De modo geral esse tipo de marketing tem características próprias, que na maioria das vezes estão relacionadas a tentativa de melhorar o relacionamento com o consumidor.

“Interativo”: Interação, comunicação individualizada entre a empresa e o cliente existente/cliente potencial – um ponto muito importante. “Uma ou mais mídias”: O marketing direto não se restringe ao uso de uma única mídia. De fato, os profissionais de marketing direto têm verificado uma sinergia entre as mídias. A combinação de mídias é frequentemente muito mais produtiva que o uso de uma única. “Resposta mensurável”: Mensuração é umas das marcas registradas do marketing direto. Tudo o que fazemos pode ser mensurado: sabemos quanto gastamos e quanto recebemos de volta. “Transação em qualquer local”: O mundo é nossa concha. As transações podem ocorrer por telefone, num quiosque, pelo correio ou numa visita pessoal (STONE, 1992, p. 3).

Dessa forma o marketing direto permite direcionar os esforços para as pessoas que se interessem pelos produtos de qualquer modo, ou seja, que realmente queiram estabelecer uma relação de consistência com a organização. Tem se tornado o caminho mais rápido e de maior aceitação para se chegar até o consumidor, e apesar de um tipo de marketing que não busque um baixo custo para a organização, promete dar muitos bons resultados, que além de benéficos buscam ser duradouros, de modo que os consumidores se tornem fiéis, o que no mundo das trocas comerciais é um dos princípios mais positivos tanto para organização, quanto para o público (RODRIGUES; RODRIGUES; OLIVEIRA, 2007).

O propósito essencial do marketing direto é conhecer de forma clara e ampla o consumidor como indivíduo, entendendo suas características como pessoa, além de seus desejos, motivações e intenções de compra. A fim de oferecer produtos, bens e serviços que os satisfaça

de maneira completa (BIRD, 1991 apud CASEMIRO DA SILVA, 2003). Esse tipo de marketing procura isolar os indivíduos, os segmentando por meio das considerações de suas características específicas, quando isso acontece o cliente se sente próximo a organização, e assim como em qualquer relação interpessoal, a proximidade facilita a existência de confiança. Dessa forma quanto mais a empresa consegue conhecer esses indivíduos, utilizando diversos outros artifícios do marketing, como por exemplo a pesquisa de marketing explicitada anteriormente, e fazer uso dos resultados desses métodos de maneira correta, será maior a disposição da pessoa como consumidor de preferir a empresa, marca no ato da compra (BOLDUAN; KRAISCH, 2013).

O marketing direto se relaciona ao comportamento de compra do consumidor infantil propriamente por sua caracterização de construção de relacionamento duradouros. Isso porque, conforme dito no capítulo anterior, o consumidor infantil está inserido em diversos mercados, dentre estes o mercado primário e o mercado futuro. Sendo que o mercado primário diz respeito ao que é comprado diretamente pelas crianças, ou seja, se liga ao marketing direto pois a troca, nesse caso, é finalizada de forma direta pelo consumidor final, que no caso faz parte do público infantil. O mercado futuro, tem grande ligação com o intuito do marketing direto, uma vez que corresponde a algo póstero, resultado de ações bem-feitas de marketing, que atinjam o consumidor infantil de modo benéfico para ambos ainda durante sua ação no mercado primário, para que seja levado até sua vida adulta (mercado futuro). Isso corresponde a fidelidade e a confiança que uma organização se torna capaz de construir no consumidor infantil, por meio do marketing direto, sendo favorável para a empresa que ganha um consumidor “certo” e também para a criança que se sente confortável adquirindo determinado produto, bem ou serviço, satisfazendo seu desejo, sendo ele parte da necessidade ou não, de forma completa (SOLOMON, 2008 apud NEVES, 2009).

Dentro da conceituação de marketing voltado para o público infantil, é possível considerar a nomenclatura marketing infantil, que é um termo utilizado para se relacionar ao marketing que é voltado diretamente ao público infantil. “Apesar de quase sempre a criança depender dos pais para financiar suas compras, dependendo de sua faixa etária, ela pode assumir diferentes papéis de compra [...]” (ALMEIDA; ALVES, 2011).

O consumo infantil é datado de muito tempo, há relatos de que já em meados de 1870 os brinquedos eram tidos como uma posição de status, que dominava as crianças no sentido da busca por fazer parte de um determinado grupo social (MERGEN, 1992 apud SCHOR, 2009). Com o passar dos anos, as transformações contemporâneas, principalmente relacionadas às organizações, vão além da aquisição de bens e serviços meramente como um fator dominante cultural, ou seja, como inspiração para outros modos de vida; faz com que o processo de

consumo esteja contido em praticamente tudo o que fazemos em nossa existência. Isso faz com que se construa no interior do indivíduo emoções, maneiras de pensar, agir, se comportar, relatadas principalmente durante a infância, e influenciadas de modo frequente pelo entendimento e pela ação do marketing sobre a pessoa nesta faixa etária (SCHOR, 2009).

Falando do termo propagando somente inserido no contexto do marketing infantil no geral, a propagando pode influenciar as pessoas a terem determinadas ações que não fariam, caso não estivessem expostas a tal recurso e sendo influenciadas por este. Isto é, vendo a extremidade da afirmação, a propagando inserida nesse cenário e em outros também, tem a capacidade de modificar os desejos das pessoas, principalmente o desejo de compra (SHIMP, 2009 apud JUNQUEIRA et al., 2014).

Entretanto esse artifício deve ser usado de forma que seja benéfica, tanto para a organização, quanto para a criança, já que “a propaganda e o marketing influenciam as crianças para que se tornem consumidores autônomos e com mais autoridade” (SCHOR, 2009). Neste cenário de forte influência tem-se o avanço tecnológico e sua interferência perante a atuação como consumidor do público infantil.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Officina Sophia (2015), somente 7% das crianças de 7 a 12 anos não utilizam internet em qualquer um dos meios de acesso (computador, celular ou tablet). Desses 93% de crianças que fazem uso da internet, 40% podem fazer tudo, sem demais proibições dos pais ou responsáveis, ou seja, estão bastante suscetíveis a qualquer tipo de ação de marketing e publicidade. Considerando que a ação das crianças no meio digital é frequente, se torna interessante para as organizações trabalharem o marketing para este público neste meio, compreendendo melhor quais são seus influenciadores de consumo.

[..] crianças aprendem sobre o ato da compra junto a três grupos de referência: a família, os amigos e as instituições sociais (incluídos os meios de comunicação e a propaganda). Esta influência pode ter sido gerada intencionalmente, na forma de instruções, conselhos ou ordens, ou de maneira indireta, por meio da imitação. (TRINDADE; UMEDA, 2004, p. 5).

Essa característica do público infantil, relacionada a aprender baseando-se em referências, é mais um forte indício de como a atuação e o acesso à internet pode ser influente no processo de decisão de compra desses consumidores, uma vez que o compartilhamento rápido de informações é o que move esse canal. A relação com usuários de meios de comunicação com novas possibilidades de emissão como o virtual, leva a necessidade de discussão sobre a diversidade de estratégias, e demais características relacionadas a esse cenário (CASTRO, 2012). Dessa forma no capítulo subsequente será enfatizado alguns pontos do marketing feito virtualmente, chamado marketing digital, a ação da internet como meio de comunicação e

ferramenta de marketing, assim como a relação do público infantil com a internet, focando em suas influências sobre o comportamento de compra desse segmento de consumidores.

4. A EVOLUÇÃO DA INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

A fim de apresentar e entender melhor o campo de estudo relacionado às evoluções tecnológicas e suas ações na comunicação, o presente capítulo pretende exibir conceitos relacionados a evolução da internet como ferramenta de comunicação, e como ferramenta de marketing, para que posteriormente seja possível uma percepção mais detalhada da ação do consumidor nesse meio. Além disso, também serão apresentados conceitos que se dirigem especificamente a atuação do consumidor infantil na área virtual, para que se possa focar nesse segmento de público durante a análise de conteúdo posterior. E por fim será introduzido o método de análise, e a plataforma online utilizada para tanto.

Uma revolução tecnológica ligada aos meios de comunicação, remodelou toda a base material da sociedade em geral, no que diz respeito a cultura e ao ato de se comunicar. O termo globalização passou a ter seus primeiros conceitos formados, e a população mundial tinha a possibilidade de se comunicar de forma massificada e integrada, cada vez mais. O capitalismo em meio a essas transformações, também se tornou suscetível a mudanças, de modo que houvesse um início de maior flexibilidade e descentralização com relação às empresas em meio a esse contexto. A sociedade, suas formas de manifestação, e tudo aquilo que gostariam de representar foi expandido, de tal forma que a possibilidade de aparecer em grandes mídias, já não era mais uma opção utópica, e sim uma realidade. A revolução e as mudanças tecnológicas mudaram o mundo por completo, assim como modificam toda uma realidade, criando outra, que nem mesmo se entendia inteiramente. “Nossas sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição bipolar entre a Rede e o Ser.” (CASTELLS, 1999, p. 42).

A chegada da internet, propiciou um aumento de todas as possibilidades de aprendizado de modo geral, tornou muito mais fácil a compreensão e o entendimento sobre diversos tipos de conhecimento. Além disso, não só tornou mais fácil a compreensão, como também desmistificou a questão de que o acesso a experiências como essas não eram para todo e qualquer indivíduo. Determinadas coisas, antes consideradas imprevisíveis, se tornaram possíveis de compreender, o conceito e a aceitação da internet como um novo espaço para se “encaixar”, pode ser amplamente notado como algo que assinala o início de uma nova era, seu impacto ainda muitas vezes se parece incerto, assim como o futuro em relação como as mudanças tecnológicas, mas é notável que as fronteiras entre a realidade e a realidade virtual estão se estreitando cada vez mais (BRIGGS; BURKE, 2016).

A revolução e a evolução tecnológica foram e são capazes de adentrar em todas as esferas da existência humana, bem como de suas atividades. Apesar de são serem dependentes, a

sociedade e as transformações de rede estão diretamente ligadas, por isso essas modificações têm tanto a ver com a comunicação como um todo, que envolve muito sobre a sociedade em geral (CASTELLS, 1999). Pensando em tempos atuais, todos os dias são apresentadas notícias referentes a informática, e que envolvem a utilização dessas ferramentas para diversas propriedades da vida humana, seja ligando a internet como uma nova forma de avaliação da realidade, ou indicando a criação e o estabelecimento de uma nova realidade. É notável que o indivíduo não vive mais sem a internet, e sem os meios de comunicação tecnológicos, o mundo todo se tornou um só, conectado através dessa grande rede de compartilhamento (BATISTA, 2015).

O início e surgimento da internet se deu em meio o período de Guerra Fria, que aconteceu durante os anos de 1947 a 1991. Era mais do que necessário nesse período uma inovação que possibilitasse a comunicação a distância, e uma forma de compartilhamento e troca eficiente, para que as informações pudessem chegar aos devidos acessos, sem que fossem comprometidas. O conceito de WWW (*World Wide Web*) também nasceu nessa época, e trouxe a possibilidade de se localizar toda e qualquer página pertencente a internet como um todo. Pode-se considerar que a internet possui três características básicas, sendo estas: ser uma cadeia de redes, pertencer a uma escala mundial, e expressar a mesma língua por meio das mesmas técnicas, em todos os equipamentos informáticos (Revista dos Tribunais, 2007 apud BATISTA, 2015).

Adentrando um pouco mais no assunto relacionado à internet como meio comunicacional, é importante entender que as consequências sociais dos meios de comunicação. Quaisquer que sejam estes meios, definem os resultados dessas novidades instaladas na vida do homem, seja como uma nova tecnologia ou como uma extensão de nós mesmo. E assim nasce a consagrada expressão: “o meio é mensagem” (MCLUHAN, 1974). A evolução dos meios de comunicação trouxe uma reestruturação, que modelou de forma diferente diversos aspectos da vida do indivíduo, fazendo com que muitos destes se tornassem descentralizados. Isso acontece porque é o meio em que se dá toda essa ação que controla a proporção e o modo como acontecem as associações humanas. É possível considerar até mesmo que os próprios meios de comunicação tecnológicos são recursos, de certa forma, naturais, assim como aquelas que a humanidade pode receber da terra, se tornando uma matéria prima básica e responsável pela estabilidade de inúmeras vertentes da sobrevivência humana (MCLUHAN, 1974).

De acordo com Castells (2003, p. 7) “a internet é o tecido de nossas vidas”. Se tornou tão essencial em nossa existência, quase como uma necessidade de sobrevivência. Se tornou a base tecnológica para a formulação da organização na chamada Era da Informação. Essa rede criada pela internet tem inúmeras vantagens inerentes à comunicação e a organização da vida em

sociedade, bem como para se prosperar em meio a esse ambiente de ampla e rápida mutação. O aumento do uso da internet como meio de comunicação, deu vazão a novas forma de interação entre organizações e os consumidores, sejam eles diretos ou indiretos. Isso cria o conceito de comunidade, que existe de amplas formas, entre estas podem ser consideradas inerentes a uma realidade física, ou no caso da internet, uma realidade virtual. O surgimento do conceito e do significado de comunidade é relevante para a compreensão do que acontece nessas relações de contato, e interação entre os públicos e as organizações (ALMEIDA; MULLER, 2008).

Existem duas características necessárias para que um conjunto de pessoas seja considerado uma comunidade, e estas são: o requerimento da compreensão e do comprometimento que os indivíduos tenham por um senso de crenças, valores e convenções que sejam partilhadas pelas pessoas pertencentes a esse grupo.; e a implicação da relação de um grupo de indivíduos que suportam uns aos outros, fazendo mais do que apenas o objetivo utilitário de uma interação particular, e sim se identificando como um grupo propriamente dito (ETZIONI, 1996 apud ALMEIDA; MULLER, 2008).

A ligação de comunidade com o que acontece nas redes virtuais, é nítida pois, essa junção de laços interpessoais que a internet disponibiliza, é a base para o estabelecimento de novas relações de comunicação. As chamadas comunidades virtuais, dão vazão para que a interação entre os indivíduos se torne mais fácil e abrangente. Estas são definidas por “espaços sociais mediados no ambiente digital que permitem que grupos se formem e se sustentem primeiramente através de processos contínuos de comunicação” (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002, p. 3 apud ALMEIDA; MULLER, 2008). O que quer dizer que abranjam a existência e a possibilidade de mudanças e evoluções comunicacionais trazidas por toda essa evolução tecnológica.

Boa parte dos avanços tecnológicos estão diretamente relacionados ao processo evolutivo da comunicação, que buscam de forma universal a condução para uma maior democratização da informação. A comunicação quando inserida no contexto digital, e virtual, introduz um conceito de descentralização, no qual as informações e o poder de comunicação são desconectados do aspecto que os relaciona a algo que seja centralizado, e colocados em uma posição de disseminação, procurando partilhar o maior número de informações possíveis com qualidade. No que concerne a forma física, todo o computador, ou instrumento capaz de receber sinais digitais e ter acesso a internet, como celulares e *tablets*, por exemplo possuem a capacidade de transmitir linguagens de todos os tipos, sejam estas sons, imagens ou palavras. Isso faz com que a informações sejam transmitidas de modo rápido e eficiente, e entendidas pelo receptor com mais precisão, quando comparadas a outros meios de comunicação, que só fazem uso de uma das linguagens (GALLI, 2009).

O interessante no cenário da comunicação virtual, é que todos detêm o poder de serem emissores ou receptores. A internet como meio de comunicação permite que não só apenas as organizações se expressem de modo geral, qualquer pessoa pode construir um site, acessar, criar sua própria rede social, e propagar informações sobre qualquer assunto que queira, de maneira simples. Esse cenário, chamado espaço cibernético tem se tornado essencial, e pode ser considerado uma maneira de comunicação e pensamento humano (GALLI, 2009). De acordo com Galli (2009, p. 3) “esse espaço abre possibilidades de comunicação completamente distinta da mídia clássica, pois como afirma Lévy (2000:13) “[...] todas as mensagens se tornam interativas, ganham uma plasticidade e têm uma possibilidade de metamorfose imediata”.

Com relação à internet como meio de comunicação, e sua abrangência é necessário também que se compreenda o marketing nesse contexto, uma vez que se dá como um instrumento comunicacional. Não só o marketing como instrumento de troca, mas também sua ação direta com o consumo, uma vez que a prática do consumo é grande parte da motivação do porque as tribos modernas se mantêm unidas. As comunidades virtuais estão diretamente relacionadas à comercialização, e por isso necessitam de uma compreensão além da sociológica, que abranja as trocas comerciais, e se expanda para o entendimento do chamado marketing digital.

4.1 A INTERNET E O CONSUMO: UMA RELAÇÃO COM O MARKETING DIGITAL

As perguntas sobre o que marketing digital, ou qual a sua definição, só podem ser respondidas se antes analisados o porquê da necessidade da criação desse termo. O conceito de internet está diretamente relacionado ao de rede, que em suma diz respeito a algo que está completamente interligado. A rede em si, vai além dos indivíduos, e cria uma realidade virtual, que pode ser observada somente quando inseridos neste cenário; define de forma prática a externalização dos desejos humanos, e permite que todos sejam ouvidos, de um modo ou de outro. O que algumas mídias não permitiam, a internet tem consigo de forma ampla, que é a liberdade de expressão, seja ela com relação a qualquer pensamento e vontade humana. Dentre essas vontades, é preciso considerar o desejo e as necessidades de compra, ou seja, o processo de consumo como um todo, que envolve tanto a participação dos clientes, como das empresas na chamada realidade virtual (ADOLPHO, 2001).

Entender o consumidor no âmbito digital passou a ser uma necessidade para as organizações atuais, uma vez que o marketing digital tem se tornado uma ferramenta de extrema importância para a obtenção de sucesso nas empresas. Lembrando sempre o conceito de marketing como uma troca que seja benéfica tanto para o público como para a organização.

Considerando que os primeiros participem voluntariamente desse processo, exatamente por se sentirem suficientemente à vontade com relação a organização, para que essa troca positiva aconteça (CHURCHILL; PETER, 2000).

Na internet, o consumidor busca informações de diversos tipos, geralmente querendo encontrar respostas sobre os produtos, bens e serviços, assim como as organizações e as marcas no geral. Isso principalmente para que possam conhecer além desses aspectos superficiais dos produtos, como também tomar entendimento com relação às experiências de outras pessoas sobre o consumo do mesmo produto, ou similar. Hoje em dia as principais fontes de busca e conhecimento utilizadas pelos consumidores, são fóruns de discussão, blogs, sites colaborativos, como o Wikipédia, e redes sociais como o Youtube, por exemplo. Isso acontece porque o indivíduo em sua função de consumidor, busca satisfazer seus desejos, conforme explicitado anteriormente, da melhor forma possível. E para isso vai atrás de informações que este considere confiáveis o suficiente para seguir, isto é, informações vindas de pessoas que se encontram na mesma posição de quem está procurando perante a determinado produto, bem ou serviço: na posição de consumidor (TORRES, 2010).

Essa atitude constante no comportamento de compra dos consumidores atuais, não diminui de forma alguma a importância da publicidade virtual, mas sim aumenta a necessidade de ações de marketing digital que sejam muito eficientes, e que respondam às expectativas dos consumidores. A melhor forma de responder a essas expectativas é dando ao consumidor aquilo que irá fazê-lo se sentir próximo a organização, o contato, e um relacionamento construtivo, que é preciso para que haja uma evolução do mútuo benefício nesse processo de troca comercial. Sendo assim, é possível considerar que os consumidores adotam cinco comportamentos nas redes digitais:

1. Pesquisa nas ferramentas de busca por conteúdo.
2. Utiliza as mídias sociais e é afetado por elas.
3. Propaga as informações que recebe de outros para seus amigos quando julga interessante.
4. Utiliza o email, mas é muito seletivo em relação ao que recebe em sua caixa postal.
5. É, afetado pela publicidade online, embora em pequena escala (TORRES, 2010, p. 9).

A necessidade do entendimento do conceito de marketing digital se dá nesse momento, pois tem como intuito atingir o consumidor que está inserido exatamente nesse cenário. Usualmente, o marketing digital diz respeito aquele que se utiliza estratégias unindo algum componente digital ao marketing mix (preço, produto, praça ou promoção). No entanto essa definição não parece puramente adequada pois privilegia um dos componentes da estratégia, que no caso é o componente da digitalidade (GABRIEL, 2010).

De acordo com Kendzierski (2009), o marketing digital está relacionado à ações

planejadas pelas organizações que visem ampliar os negócios, mas de uma forma sustentada. O que garante o sucesso de uma empresa na rede virtual, é a forma como esta se comunica com o mercado como um todo, por meio do contexto e cenário digital. Pode ser considerado uma ferramenta complementar ao processo de comunicação integrada de marketing, visto que pode utilizar esforços de um planejamento, direcionado ao mercado. O marketing digital tem a ver com a manutenção da imagem da marca, exatamente porque com todos os adventos dos componentes tecnológicos, e com as mudanças trazidas pela internet, tornou-se muito mais visível a necessidade de manter uma boa imagem (LEMES; GHISLENI, 2013).

No marketing convencional já é um grande desafio atrair, se relacionar e fidelizar um consumidor; no marketing digital esses aspectos e essa busca vem sendo uma constante tentativa, mas tem se apresentado uma estratégia muito eficiente quando tem um bom planejamento e é executado de uma forma positiva. “O cliente digital pode vir a ser um bom parceiro, se bem informado e satisfeito com sua compra.” (CARVALHAL; CHAMUSCA, 2011, p. 66).

O marketing digital tem como princípio essencial o estabelecimento de boas relações de troca, ou seja, que sejam positivas para a organização e para o público. Esse tipo de marketing está condicionado a um planejamento voltado para ações e estratégias, que busquem sempre os resultados almejados; o que não é tão diferente dos outros tipos de marketing, mas possui algumas especificidades. Ter objetivos é o primordial para se fazer um bom planejamento, que possa ser satisfatório no futuro. Usualmente as organizações buscam cinco objetivos gerais que desejam atingir por meio das ações de marketing. No âmbito digital isso não é diferente, pode-se considerar que esses cinco objetivos estão todos ligados a relacionamento, sendo estes: falar, escutar, energizar, incluir e apoiar:

- a. **Falar:** está relacionado ao ato de utilizar as mídias, no caso a internet, para transmitir mensagens positivas sobre a sua organização.
- b. **Escutar:** é fazer uso das mídias digitais para pesquisar e ter um conhecimento mais aprofundado sobre seus clientes e consumidores.
- c. **Energizar:** a energia é muito importante no processo de consumo, dessa forma a característica de energizar diz respeito a identificar os clientes que mais possuem essa característica, e usar as mídias digitais para aumentar o poder de fala que esses consumidores têm.
- d. **Incluir:** usar as mídias para integrar seus consumidores, de modo que eles se apoiem mutuamente, isso ajudará a projetar os produtos da organização, mas antes é necessário que haja sucesso nos demais objetivos.

- e. **Apoiar:** assim como o objetivo de incluir, está relacionado a fazer com que seus consumidores tenham a iniciativa de apoiarem uns aos outros, pois se as ações de marketing estiverem sendo feitas da maneira correta, esse objetivo fará com que os resultados se multipliquem (LI, 2009 apud CARVALHAL; CHAMUSCA, 2011).

Todos esses aspectos do marketing digital, mostram que as necessidades do consumidor se modificam a partir do momento em que ele está inserido no meio virtual. Os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes e as organizações têm buscado oferecer serviços que os satisfaçam de forma completa (STERNE, 2000). Isso também diz respeito ao consumidor infantil, e às crianças como público no geral. É importante compreender a relação do público infantil com a internet e sua ação como consumidor ativo.

4.2 O CONSUMIDOR INFANTIL E SUA RELAÇÃO COM O MUNDO DIGITAL

A tecnologia possui uma constância visível na vida das crianças, e cada vez mais isso vem se tornando aparente. De 1500 crianças entrevistadas pela Officina Sophia (2015), que tem de 7 a 12 anos, 50% já estão utilizando um segundo aparelho celular, 34% nunca desligam o celular, e 70% tem amigos nas redes sociais ou em outras plataformas da internet.

A realidade virtual passou a ser formada por sites que não se constituem e se restringem apenas aos adultos, mas também buscam foco expressivo no público infantil. Dessa forma, as tecnologias auxiliam muito na criação de novas situações, tanto culturais como sociais para a infância. Os adultos e as crianças estão em constante aprendizagem em qualquer instância de suas vidas, envolvendo uns aos outros. Assim, a geração mais nova, geralmente adquire determinados comportamentos relacionados ao grupo de que pretende fazer parte, a fim de ser compatível com algum espaço e com determinadas pessoas; enquanto a geração mais velha se desenvolve no contexto de uma ação socializadora, de forma que os códigos e normas sejam passados de uns aos outros e possam ser desafiados ou seguidos (LEÃO, 2011).

As relações entre a infância o consumo e a internet tendem a crescer de forma cada vez mais rápida, tendo em vista os avanços tecnológicos e a nova configuração que faz a malha social contemporânea se modificar (ALCÂNTARA; GUEDES, 2014). Tem-se a ideia de que a infância está diretamente ligada a uma construção social que vem sendo cada vez mais aceita, e administrada por estudiosos da área. A criança não se dá como uma categoria natural ou universal que é apenas determinada pela biologia ou por aspectos físicos, mas também não é algo cuja a definição tenha um sentido fixo. Dessa forma, é possível considerar que o termo infância tem ligação com algo que seja variável em vários aspectos e características, de modo que se torne

cultural, histórica e socialmente variável. As crianças, e o público infantil como um todo não só são vistos de forma diferente, como também se veem de diferentes maneiras entre si, considerando não só definições internas a si mesmas, como também fatos que sejam relacionados ao ambiente externo.

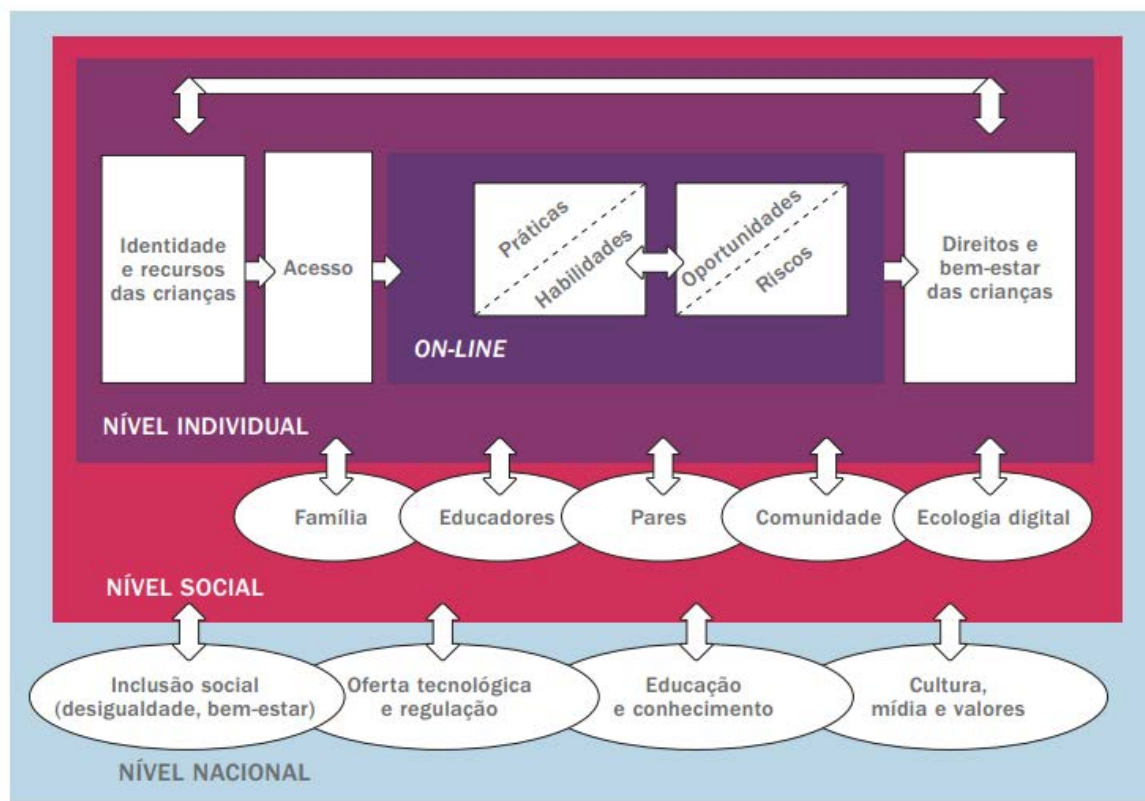
O significado de infância está sujeito a um processo de negociação e mudança constante, uma vez que depende também da exterioridade, que envolve contextos históricos, sociais e culturais. Isso acontece tanto nos discursos públicos, como nas relações com familiares, amigos e demais relações pessoais. Ligado a esse aspecto, a interatividade que constitui as relações existentes entre a criança, a infância e as mídias eletrônicas, são muitas vezes percebidas de modo essencial, vendo esse público como dependente desses meios. Isso acontece de duas formas, as crianças inicialmente tendem a ser vistas como possuidoras de qualidades que são inerentes a cada meio da comunicação, isto é, na maioria das vezes a relação da criança com a comunicação no sentido do marketing como um todo, é vista como negativa, porque atribui-se a essa interação um pensamento de que as mídias, principalmente eletrônicas, tendem a manipular o público infantil, explorar a vulnerabilidade deste, e afetar negativamente a individualidade e sua chamada inocência infantil (BUCKINGHAM, 2006).

Entretanto, recentemente, os estudos passaram a considerar uma nova visão com relação a interação da criança e as mídias eletrônicas, entendendo esse público não mais como um alvo passivo e inocente das mídias, que detinha poder de entendimento; mas sim considerando esse aspecto da evolução tecnológica como um fator positivo para o desenvolvimento da criança. O público infantil passou a ser visto de forma mais ativa, considerando as mídias eletrônicas, a internet, e os meios de comunicação no geral como uma forma de alfabetização, que pode ser usada de modo que benefício não seja somente relacionado aos objetivos da organização, mas sim compreendam também os resultados positivos que podem ser obtidos para as crianças. Esse fato, pode estar ligado a condição da criança de aprendizado, que é mais fácil e rápida quando comparada a de um adulto. As novas tecnologias, em especial as eletrônicas, são consideradas como fontes capazes de oferecer às crianças oportunidades relativas a comunicação interpessoal e auto realização, seja esta por meio do consumo ou não (BUCKINGHAM, 2006).

As crianças dos dias atuais já nasceram em meio ao desenvolvimento das tecnologias, o que torna muito mais fácil o entendimento e absorção das características e do aprendizado inerente a esse meio como mídia. Como consumidores, esse público tem também benefícios por já estar inserido nesse meio, como a rapidez de compreensão, e a facilidade de interação (ALCÂNTARA; GUEDES, 2014). A figura a seguir descreve de maneira didática a interação da criança com o contexto externo e a internet, além de suas próprias interações em nível individual,

tendo em vista a geração que já nasceu em meio as essas novas tecnologias.

Figura 4: Esquema representativo das interações das crianças com si mesmo, o universo externo e a internet



Fonte: LIVINGSTONE et al.,2015 apud TIC KIDS, 2016.

De acordo com uma pesquisa feita pela COMKIDS (2013), cada vez mais crianças ingressam no mundo da produção midiática, inseridas na internet. O Youtube e os *games online*, são as preferências dessa geração que vai dos 7 aos 11 anos. Esses dois meios alcançam juntos uma penetração de 60% de adesão desse público, sendo que 64% acessam o Youtube e 71% jogam online.

Sabendo que a inserção no universo dos games online é extremamente complexa, e sugere um conhecimento prévio do campo, o presente trabalho escolheu trabalhar e avaliar o comportamento do consumidor infantil e as influências do marketing por meio do Youtube. Sendo assim, será apresentado os aspectos principais que dizem respeito à esta plataforma online.

O Youtube é uma empresa da Google, que foi lançada em meio de 2005. Tem como finalidade permitir que as pessoas possam descobrir, compartilhar e assistir vídeos, além de oferecer um fórum para que as pessoas possam se conectar, interagir, se informar, e se inspirarem entre si. Também é uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo, abrangendo desde

grandes organizações até o público geral como seus anunciantes (YOUTUBE, 2016).

Segundo o relatório “Adolescentes, Pré-adolescentes e Tecnologia” (*Teens, Tweens and Technology Report*) (McAFEE, 2015), que diz respeito a uma pesquisa conduzida com crianças de 8 a 12 anos e adolescentes entre 13 a 17 anos, que como usuários de Internet permanecem por mais de cinco horas *online* em uma semana normal. Os entrevistados, quando interrogados sobre sites de relacionamento, apresentaram grande preferência pelo YouTube (87%). Isso indica também a inserção da plataforma na internet como uma inovação digital, que tinha como objetivo terminar com as barreiras técnicas que existiam para o compartilhamento de vídeos na internet (BURGUESS; GREEN, 2009 apud RODRIGUES, 2016). É possível afirmar que o sucesso do Youtube está relacionado a algumas características da plataforma online, sendo estas:

- a) recomendação de vídeos por meio da lista de “vídeos relacionados” com base nos vídeos já acessados pelo usuário e referente ao gosto do mesmo;
- b) disponibilização de links que permite o compartilhamento de vídeos tanto via rede sociais quanto via e-mail com quem e quantas pessoas for desejado;
- c) permissão para comentários na própria página do vídeo (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais);
- d) permissão de um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (embed) em outras páginas da internet, isto é, colocar os vídeos nas páginas dos blogs como meio de divulgação e mãos um tipo de acesso (BURGUESS; GREEN, 2009, RODRIGUES, 2016, p. 27).

Além disso, outro aspecto importante e inerente ao Youtube é seu crescimento, e o uso contínuo na rotina das pessoas, apresentando novas maneiras e modos de criação e compartilhamento de conteúdo online, que proporciona mais interação entre os emissores e os receptores das mensagens, tornando o processo de comunicação, e a troca no caso do marketing, muito mais benéfica para ambos.

A partir dessa informação, e de todos os demais conceitos explicitados anteriormente, considerando que o presente trabalho pretende analisar de que forma a internet e o marketing podem agir de modo influente sobre o consumidor infantil. No que diz respeito a seu comportamento de consumo, será feita uma análise de conteúdo, utilizando como foco os canais oficiais de determinadas organizações no Youtube. Esse conteúdo será analisado considerando a sua ação voltada ao mercado de consumo e inerente às organizações, para compreender de que forma a interação das crianças nesse meio, mostra algum comportamento relacionado a suas opções de compra.

A análise buscará compreender também demais interações que não sejam feitas propriamente pelas crianças, podendo ser pelos pais ou responsáveis, mas que demonstrem ação direta ou indireta sobre o consumidor infantil. Essas respostas serão classificadas de acordo com algumas segmentações explicadas posteriormente no trabalho, e que serão feitas a partir de todo

o estudo teórico já praticado, que tem relação ao comportamento do consumidor infantil, marketing e o avanço da internet como meio de comunicação. A análise tem como finalidade a obtenção de conclusões sobre essa relação de assertividade e interatividade entre as organizações e os públicos; que possibilitem compreender e discutir como as organizações podem agir de modo mutuamente benéfico no universo do consumo voltado para o público infantil. Além disso, pretende-se encontrar as maneiras de como a atuação do relações-públicas pode estar inserida nesse contexto de forma positiva.

5. ANÁLISE: A INFLUÊNCIA DO MARKETING SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR INFANTIL

Este capítulo será composto pelas explicações com relação a escolha da metodologia de análise de conteúdo para o presente trabalho, bem como justificativa de porque a pesquisa bibliográfica é o método escolhido para anteceder e dar base à análise seguinte. Nesta análise são avaliados alguns vídeos do Youtube escolhidos por motivos que também são apresentados neste capítulo, e após a conclusão será possível compreender como o profissional de relações-públicas pode ter ação direta no marketing destinado ao público infantil.

Até o momento, o presente trabalho fez uso da metodologia de pesquisa bibliográfica, para que se alcançasse o nível de conhecimento necessário sobre o tema, e que possibilitasse uma maior compreensão com relação ao marketing, ao consumidor infantil e a influência da internet. Dessa forma, sobre a pesquisa bibliográfica, é possível dizer que muitas vezes é um método confundido com revisão de literatura; mas isso acontece de forma equivocada, uma vez que essa metodologia implica um conjunto de procedimentos que ajam de forma ordenada em busca de soluções, sempre atento ao objeto de estudo e que por esses motivos não pode ser aleatório (LIMA; MIOTO, 2007).

A pesquisa bibliográfica tem como principal objetivo, proporcionar maior conhecimento sobre determinado tema, assunto, ou problemática, e possibilitar a posterior construção de hipóteses. Segundo Fonseca (2002 apud GERHART; SILVEIRA, 2009), a fonte central de informações para essa metodologia é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, considerando o recolhimento de informações e conhecimentos prévios sobre a temática avaliada. A partir destas características, essa metodologia foi escolhida para fornecer ao presente trabalho as informações e o conhecimento necessário sobre o tema, para que fosse possível construir a análise de conteúdo acima posterior a essa coleta de informações.

Após o apanhado de conteúdo obtido por meio da pesquisa bibliográfica, será praticado a metodologia de análise de conteúdo, para que se possa aplicar o conhecimento na avaliação do comportamento do consumidor infantil em uma plataforma online, visto suas variações e influências geradas pelo marketing.

A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa, e por isso possui algumas características metodológicas, como sistematização, objetividade e inferência. Essa metodologia representa um conjunto de técnicas relacionadas à análise das comunicações que visam alcançar após a obtenção de indicadores, e que permitam a inferência de conhecimentos ligados às condições de produção e recepção das mensagens analisadas. Isso é conseguido por meio de procedimentos sistemáticos

e objetivos, que resumem a descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 1979).

Como matéria-prima para se compreender o objeto de estudo, a análise de conteúdo pode ser feita por meio de diversos materiais, sejam eles comunicação verbal ou não-verbal. Isso inclui: “cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc.” (MORAES, 1999, p. 10). Com essas matérias-primas, a análise de conteúdo permite que se considere como objetivos, dois aspectos gerais: a ultrapassagem da incerteza e o enriquecimento da leitura. Segundo Bardin (1979) a ultrapassagem da incerteza se dá como um objetivo, pois a análise de conteúdo apresenta o questionamento de se a leitura do avaliador é válida e generalizável ou só pertence a si mesmo; e no caso do enriquecimento da leitura, isso é apresentado como uma finalidade, pois uma leitura mais atenta pode aumentar a produtividade e a pertinência de qualquer estudo e colocação sobre qualquer assunto.

Cada vez mais, com o passar do tempo, e a evolução das tecnologias de comunicação, a compreensão do contexto torna evidente o que é indispensável para compreender uma mensagem por completo. Na análise de conteúdo é necessário ir além do que está visível aos olhos na mensagem transmitida; é preciso considerar o emissor, o receptor, e as formas de codificação e transmissão da mensagem. Para que sejam obtidos bons resultados, é preciso que o contexto seja explicitado anteriormente ao processo da análise, que os objetivos de entendimento estejam bem definidos e que haja uma base teórica precedente a análise de conteúdo que possa dar sustentação o que se está observando e apresentando (MORAES, 1999).

A análise de conteúdo como metodologia de estudo, apresenta a caracterização por seis categorias, baseadas em aspectos inerentes a mensagem que se passa. Essas seis categorias são direcionadas a: Quem fala? Para dizer o que? A quem? De qual modo? Com qual finalidade? Com quais resultados?. Essas categorias ajudam a entender o objetivo da análise, e explicando sucintamente cada uma delas, apresenta-se que:

- a. Quem fala? A análise voltada a esse objetivo, visa entender quem emite a mensagem, discriminando e determinando características do emissor. No caso do presente trabalho, os vídeos analisados farão menção as mensagens expostas pelas organizações.
- b. Para dizer o que? Nesse caso, o estudo se direciona para a mensagem propriamente dita e suas características, os argumentos e ideias nela expressos. O presente trabalho considerará essa categoria no sentido de que a mensagem terá o intuito final de gerar uma troca comercial.
- c. A quem? Diz respeito a quem se dirige a mensagem, foca no receptor e nas inferências sobre quem recebe. No caso, o consumidor infantil.

- d. Como? Se relaciona com a forma como a comunicação é processada, qual seus códigos, estrutura, estilo e demais características ligadas ao meio pelo qual a mensagem é transmitida. No caso do presente trabalho, isso está conectado ao meio virtual, que mais especificamente na análise será a plataforma para vídeos *online* Youtube.
- e. Com qual finalidade? Tem relação com os objetivos da comunicação que está sendo feita, sejam estes explícitos ou implícitos. Propõe a captação da finalidade da mensagem, que no caso da análise seguinte irá variar de um vídeo para outro, mas o objetivo geral sempre estará relacionado ao marketing.
- f. Com quais resultados? Nesse caso, o que se torna mais importante é a recepção da mensagem, e como isso se deu, nem sempre os objetivos da comunicação coincidem com os resultados obtidos. Para este trabalho, será de suma importância compreender como o consumidor infantil recebeu a mensagem transmitida pela organização.

A definição dos objetivos de um processo da análise de conteúdo, não implica em ater-se a uma única categoria, podendo direcionar-se ao mesmo tempo à várias delas. Da mesma forma as técnicas utilizadas para essa avaliação também serão variáveis (MORAES, 1999). Para a análise seguinte será de suma importância compreender a recepção da mensagem pelo consumidor infantil, pois o objetivo geral é a compreensão da influência da internet sobre o comportamento desses consumidores e o papel do marketing; mas não deixando menores as necessidades de entendimento sobre todas as outras categorias, que também serão consideradas.

5.1 ANÁLISE: DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Conforme já especificado anteriormente o presente capítulo contará com uma análise de conteúdo feita por meio do Youtube, que tem como objetivo compreender a influência da internet sobre o comportamento do consumidor infantil e o papel do marketing nesse aspecto. Bem como ser capaz de discutir como o profissional de relações-públicas pode contribuir positivamente para que a troca comercial seja benéfica ao público e a organização.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), existem algumas variáveis que contribuem para a implementação do processo de consumo, e são estas:

- a. *Inputs*: na qual se encontram as informações sobre as experiências que estão presentes na memória do indivíduo, que se dão como um filtro para o processo de consumo.
- b. Processos de informação: relacionado aos estímulos físicos e sociais que o indivíduo sofre.

- c. Processo de decisão: tem a ver com o reconhecimento do problema, e com a busca por soluções, e alternativas. Propõe a satisfação final, ou não, com o término do processo de compra, e não se ajustam às expectativas.
- d. As variáveis são agrupadas em contexto de influência, considerando o aspecto externo e as diferenças individuais.

Tendo em vista essas variáveis e as categorias explicitadas anteriormente, que dizem respeito a análise de conteúdo, serão considerados os seguintes aspectos para a formulação e execução dessa análise.

O meio a ser investigado foi a plataforma de compartilhamento de vídeos online, Youtube, que conforme já apresentado anteriormente, é um dos sites que o público infantil de 7 a 12 anos detém mais penetração e atividade. A forma de escolha dos vídeos avaliados se deu pelo número de acessos, e pela finalidade do canal. Os canais foram escolhidos baseando-se em atingir uma diversidade de segmentos. Sendo assim, a presente análise contará com canais de organizações responsáveis por produtos alimentícios, material escolar, sapatos, brinquedos e cosméticos. E os vídeos serão escolhidos de acordo com o número de visualizações, se apresentavam muitos visualizadores no caso.

A análise será feita considerando algumas categorias de resposta. Conforme exposto anteriormente, segundo Moraes (1999) o objetivo “Com quais resultados?”, inerente a metodologia de análise de conteúdo, faz referência aos resultados obtidos por meio da resposta do receptor ao absorver a mensagem passada pela organização. Dessa maneira, o estudo será feito a partir dos comentários das crianças nos vídeos escolhidos previamente, pertencentes aos canais de organizações que tenham produtos direcionados ao consumo infantil. Esses comentários serão a base para a classificação da resposta do público infantil, e para o entendimento de como a internet pode influenciar no comportamento de compra desse nicho de consumidores, com a intervenção do marketing.

Os comentários serão segmentados de acordo com as respostas obtidas por meio da expressão do consumidor infantil, identificando a influência pela seguinte categorização:

- **Assertiva:** nessa categoria estão inclusos os comentários que demonstram um entendimento positivo por parte dos consumidores infantis, ao receberem a mensagem transmitida pela organização por meio do vídeo. O que representa a caracterização de uma influência assertiva partindo da organização e chegando ao público infantil, utilizando as estratégias de marketing e o meio em que estas se encontram inseridas, que neste caso é o meio virtual (Youtube). Seguindo os conceitos apresentados anteriormente sobre marketing e comportamento do consumidor, isso traduz uma possível troca

comercial benéfica para ambos; no quesito da organização que atingiria seu objetivo, e no caso do consumidor infantil que se sentiria satisfeito com o processo e com o produto, bem ou serviço. Esse processo indicaria um possível consumidor satisfeito no mercado primário, que poderia se estender ao mercado futuro e de influência, conceitos já apresentados neste trabalho.

- **Não assertiva:** diz respeito a categoria na qual estão inseridos os comentários que não trazem pontos benéficos com relação ao entendimento das crianças sobre o conteúdo transmitido pela organização. Representam a caracterização de uma influência não assertiva, pois neste caso o público (infantil) demonstrou um resultado de descontentamento com relação a mensagem recebida; o que pode representar um distanciamento da organização; a não definição como consumidor daqueles determinados produtos, bens ou serviços; além do mau entendimento e aceitação dos produtos da mesma organização no mercado primário, futuro ou de influência, nos quais o consumidor infantil está inserido.
- **Interativa:** a influência classificada como interativa, é ligada aos comentários que estão relacionados a junção de organizações feitas a partir da mensagem transmitida por uma delas. Por exemplo, quando o público infantil percebe uma interação entre determinadas marcas, e entende isso como uma possibilidade de consumo relacionada às duas organizações, ou seja, une a resposta que obteve por meio do entendimento com relação ao vídeo a alguma outra marca e empresa, que não necessariamente tenha ligação com a organização que transmitiu a mensagem. Isso traduz uma influência interativa, que depende de inúmeros fatores inerentes a memória da criança, pois essa junção só é feita se a criança já tiver tido algum tipo de contato com ambas as organizações.

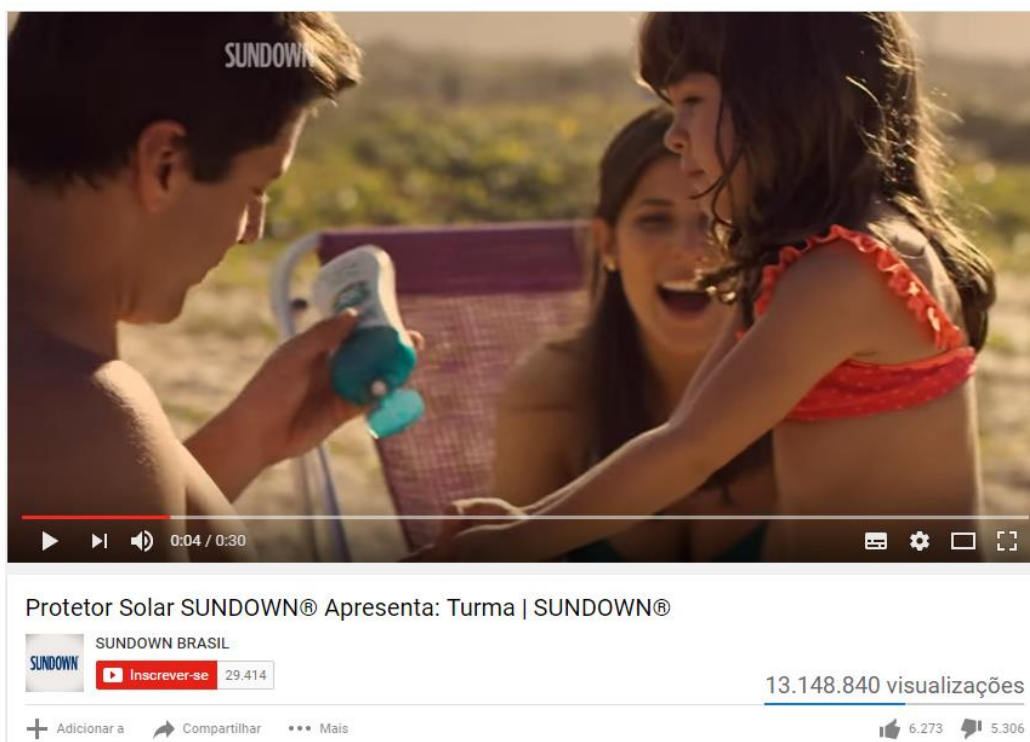
A partir dessas definições e caracterizações, se dará início a análise de conteúdo propriamente dita. Os comentários analisados, inerentes as crianças, foram considerados após a avaliação do perfil do consumidor respondente, e a verificação de que se encaixava na categoria etária do presente trabalho, de 7 a 12 anos. Os comentários relativos aos pais que dizem respeito a utilização do público infantil, e foram analisados conforme a efetividade e contribuição para a análise. No total, foram cinco canais analisados, um de cada organização se baseando na distinção dos segmentos de produtos e serviços. Cada uma destas teve quatro respostas analisadas independentemente de sua categorização, e da quantidade de vídeos que isso incluía.

Os primeiros vídeos analisados foram compartilhados pela empresa Sundown Brasil¹, que

¹ Disponível em: <<https://www.sundown.com.br/sobre/home>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

faz parte do grupo Johnson & Johnson do Brasil Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. 2016. A Sundown faz e comercializa produtos destinados a exposição ao sol, sendo estes pré, durante ou pós essa exposição. Tem uma linha voltada ao público infantil chamada Sundown Kids, mas os vídeos e comentários analisados são referentes as publicidades feitas para a marca como um todo. Os vídeos foram escolhidos por envolverem diretamente as crianças, e por utilizarem atores mirins, porque dessa forma a marca acaba atingindo o público infantil.

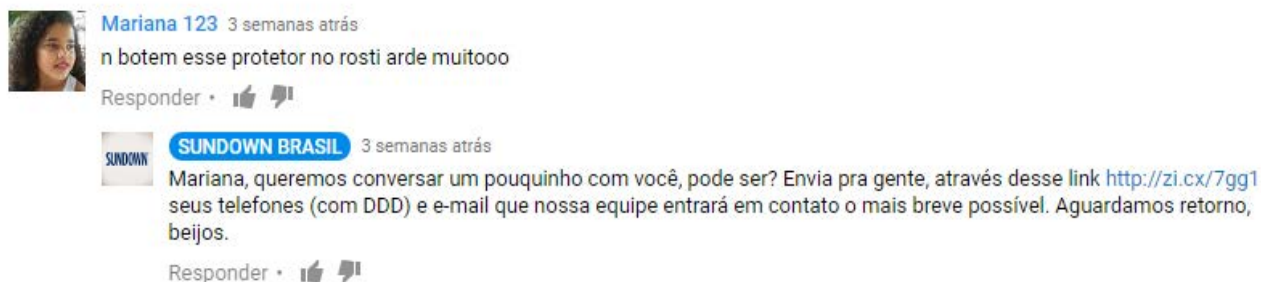
Figura 5: Protetor Solar SUNDOWN® Apresenta: Turma | SUNDOWN®



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=0npR4WtkmMg>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

O vídeo Protetor Solar SUNDOWN® Apresenta: Turma | SUNDOWN® traz uma nova fórmula nos produtos da marca, que possibilita maior facilidade no momento de espalhar o protetor solar. Utiliza uma atriz mirim, que aparece em diversas publicidades da organização, como protagonista, mas também mostra outras crianças no decorrer do vídeo. Foca nos pais inicialmente se preocupando com a ação do sol sobre as crianças, fazendo uso do produto, e depois nas crianças brincando pela praia de maneira livre e alegre. O vídeo possui aproximadamente 13 milhões e 200 mil visualizações até o momento de acesso, e dentre os comentários pode-se considerar pertinente ao trabalho as seguintes respostas:

Figura 6: Comentário vídeo Sundown (1)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=0npR4WtkmMg>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Este comentário pode ser classificado na categoria de influência não assertiva, pois a criança demonstrou que já fez uso do produto e que não teve boas experiências com isso, e dessa forma está passando aos outros possíveis consumidores uma orientação negativa baseada em sua experiência que foi ruim. No entanto, apesar de ter tido uma ação influenciadora não assertiva, percebida pela resposta da criança, a empresa teve um comportamento positivo ao responder o comentário e se mostrar disposta a conversar com a consumidora, o que abre espaço para a construção de um bom relacionamento e consequentemente boas trocas comerciais.

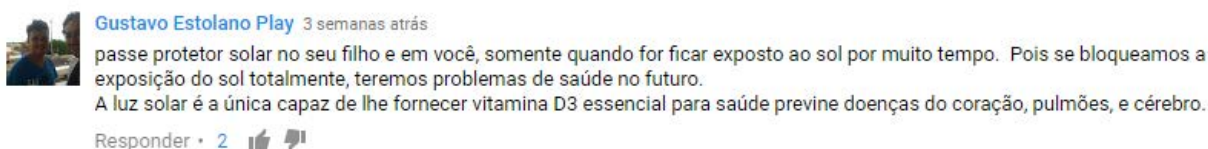
Figura 7: Comentário vídeo Sundown (2)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=0npR4WtkmMg>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Neste exemplo é possível perceber que o consumidor teve uma resposta que indica satisfação com relação ao vídeo da marca, pois a mensagem transmitida envolve uma pessoa da qual ele gosta muito como transmissora. Esse comentário pode ser classificado como uma influência interativa, uma vez que faz menção a novela Carinho de Anjo, transmitida atualmente pelo SBT, indicando uma ligação dos dois produtos (a novela e o protetor solar) por meio da mesma representação visual, que é a atriz.

Figura 8: Comentário vídeo Sundown (3)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=0npR4WtkmMg>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Neste caso, é uma representação da interferência sobre os pais, que conseqüentemente agem diretamente sobre as crianças. A influência pode ser considerada assertiva nesse caso, pois o adulto identificou o problema, que são os malefícios causados pelo protetor solar, e entendeu que a marca Sundown pode ter ação benéfica sobre isso, de modo com que proteja seu filho, ou a criança para quem busca essa proteção. O comentário apresenta uma relação positiva entre o consumidor e a organização perante a mensagem recebida, podendo gerar uma troca comercial positiva.

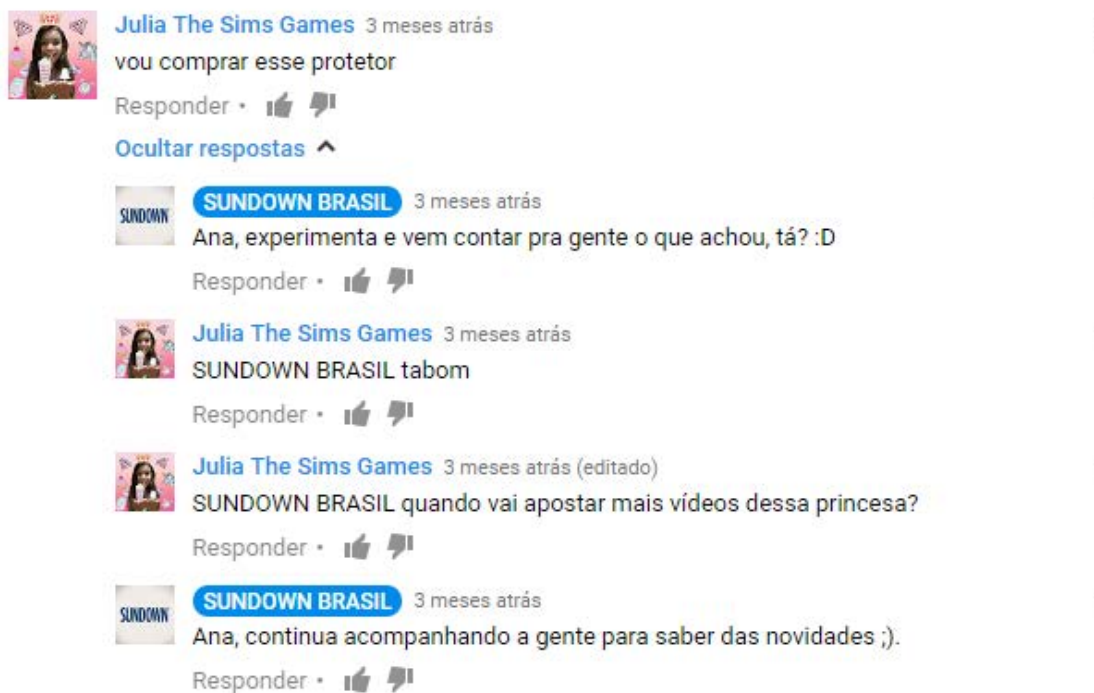
Figura 9: Protetor Solar SUNDOWN® Todo Dia



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=SmFa7pP_BQA>. Acesso em: fevereiro de 2017.

O próximo vídeo com a resposta analisada foi Protetor Solar SUNDOWN® Todo Dia, que apresenta um protetor solar indicada a para a família inteira e que deve ser passado todos os dias. O vídeo se inicia com a mãe conversando com a filha (mesma atriz do anterior), quando questiona a mãe se ela quer passar o produto pois elas vão para a praia, a mãe responde que não e indica que o sol é igual em todos os lugares, fazendo Julinha compreender que é necessário fazer uso do produto todos os dias. Possui aproximadamente 50 mil visualizações.

Figura 10: Comentário vídeo Sundown (4)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=SmFa7pP_BQA>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Demonstra um tipo de influência assertiva, pois a criança em sua posição de consumidora recebeu a mensagem transmitida pela organização por meio do vídeo, e teve a vontade de adquirir o produto, o que indica que seria uma troca mutuamente benéfica. Além disso, a empresa teve um comportamento muito adequado quando respondeu o comentário e interagiu com a consumidora, fazendo com que esse momento pudesse se postergar a demais processos de consumo e interação.

A seguir serão consideradas as respostas nos vídeos compartilhados pela organização Tototoy Kids², que é um canal do Youtube que permite a compra facilitada de brinquedos online, por meio da plataforma de vendas online Amazon. O canal tem diversos métodos de atingir o público infantil, mas no geral os vídeos são “novelas” nas quais são gravadas pessoas brincando com os brinquedos, de forma com que fique aparente que os brinquedos têm vida própria. Também conta com uma variedade de brinquedos grande, tendo como as principais “novelinhas”: Barbie Leticia, que conta a vida de uma boneca Barbie; e José Play Doh que é feito com um dos brinquedos da marca Play Doh.

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCy7whoHGXzhYxp9AQmrPFVw/about>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Figura 11: Barbie Leticia indo para o Casamento em sua Carruagem!! Em Português Tototoykids



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ESVc8tvEZfU>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Figura 12: Barbie Leticia e Ken viajando e Alice ganha Quarto Novo!!! Em Português [Parte 63] Tototoykids



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=zhRyPSvNi8c>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Os vídeos que terão as respostas analisadas a seguir fazem parte da sequência dos episódios da “novela” sobre a vida da Barbie Leticia. Cada um deles tem um enredo e mostra produtos diferentes da Barbie, ou de outras marcas de brinquedos. Conforme já explicitado são vídeos interativos que mostram os brinquedos como se eles tivessem vida própria. Cada uma das publicações tem de 2 a 10 milhões de visualizações.

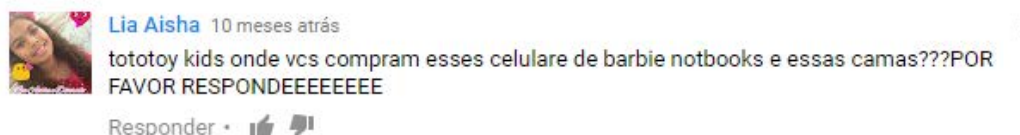
Figura 13: Comentário vídeo Tototoy Kids (1)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=zhRyPSvNi8c>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Essa resposta indica um tipo de influência interativa ou por interatividade, pois a criança recebeu a mensagem da marca por meio do vídeo, e conseguiu reconhecer pelas suas vivências anteriores que o tênis de uma das bonecas fazia referência a marca Adidas. Isso significa um processo de interação entre as organizações, e uma possível interferência de compra, pois de acordo com as questões de socialização infantil já apresentadas neste trabalho, a criança tenderá a querer adquirir o tênis da marca Adidas pois gosta da Barbie, e o vídeo apresentou uma interação entre as marcas.

Figura 14: Comentário vídeo Tototoy Kids (2)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ESVc8tvEZfU>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Representa uma influência assertiva, tendo em vista que a criança compreendeu o vídeo de forma positiva e apresentou um interesse de compra pelo produto. Essa situação oferece um contexto de uma possível situação de compra, que para se tornar positiva deve administrar os interesses da organização considerando as capacidades e os desejos do consumidor infantil, a fim de gerar uma troca benéfica.

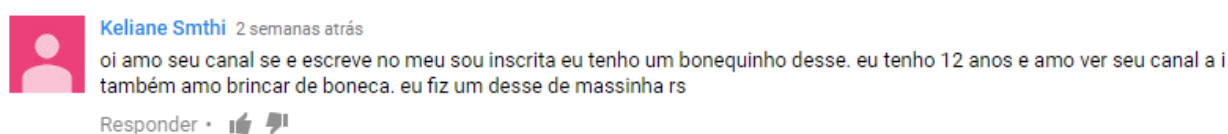
Figura 15: Jose Play Doh Dentista tomando uma Grande Injeção e Comendo tudo!!! Em Portugues TotoyKids



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=mBMZTXWwTco>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Os comentários a seguir fazem parte da página em que o vídeo Jose Play Doh Dentista tomando uma Grande Injeção e Comendo tudo!!! Em Portugues TotoyKids foi compartilhado. O vídeo também mostra alguém brincando com o brinquedo da Play Doh, como se tivesse vida própria, seguindo uma das séries do canal.

Figura 16: Comentário vídeo Tototoy Kids (3)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=mBMZTXWwTco>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Esse comentário faz menção a uma influência assertiva por parte da organização, pois a criança como consumidora percebeu que já possuía e fazia uso do produto, demonstrando que estava feliz com a experiência que pode ter com o brinquedo. O que apresenta aos demais possíveis consumidores uma condição de confiança, até o ponto em que acreditam no relato da própria criança como resposta a mensagem do vídeo.

Figura 17: Comentário vídeo Tototoy Kids (4)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=mBMZTXWwTco>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Esse comentário traduz o conhecimento sobre dinheiro explicitado anteriormente por meio da pesquisa feita pela Oficina Sophia (2015), na qual somente 8% das crianças de 7 a 12 anos que foram entrevistadas não sabem para o que este serve. Como categoria de influência esse comentário também pode ser considerado assertivo, uma vez que o consumidor infantil se mostrou em uma posição de interesse, possibilitando com mais facilidade que haja uma futura ação positiva por parte da organização, para gerar o processo de compra.

O próximo canal analisado pertence a organizações de produtos alimentícios e fast food McDonald's³, é uma das empresas de serviço rápido na área de alimentação mais reconhecidas do mundo, e está presente em 119 países, sendo que no Brasil o primeiro restaurante foi inaugurado em 1979 no Rio de Janeiro. A marca possui um segmento dos produtos voltado ao público infantil chamado Mc Lanche Feliz, entretanto os comentários avaliados dizem respeito a um vídeo referente a outro produto da empresa, que possuía maior interação entre as respostas.

³ Disponível em: <<https://www.mcdonalds.pt/mcdonalds/historia/>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

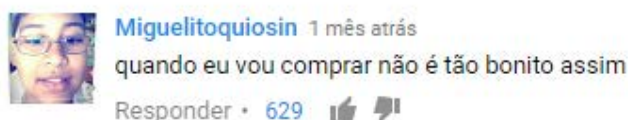
Figura 18: Os mais ~tastyliciosos~ do pedaço voltaram com uma novidade!



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ehXwRsRkSok>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

O vídeo é uma peça publicitária feita para mostrar as novidades de um dos produtos da marca. É apresentado indicando os ingredientes, as características do lanche, e as novidades, por meio de imagens bem-feitas, que deixam o produto muito bonito e robusto. Possui aproximadamente 8 milhões e meio de visualizações.

Figura 19: Comentário vídeo McDonald's (1)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ehXwRsRkSok>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Figura 20: Comentário vídeo McDonald's (2)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ehXwRsRkSok>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Estas respostas trazem uma influência que pode ser caracterizada como não assertiva,

pois as crianças entenderam a mensagem do anúncio, e identificaram que aquilo não condizia com as suas experiências anteriores com relação aos produtos da marca. Ou seja, apresentaram uma referência negativa da experiência que tiveram com a organização, o que possivelmente indica um consumidor insatisfeito e a não assertividade do vídeo e da organização por não demonstrar que o produto não é idêntico ao apresentado.

Figura 21: Comentário vídeo McDonald's (3)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ehXwRsRkSok>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Neste caso a consumidora se mostra bastante contente com os produtos da organização, e com o que foi exposto no vídeo, considerando também suas experiências anteriores que parecem ter sido positivas. O que evidencia uma influência assertiva com relação ao vídeo e a resposta da criança, que possivelmente será uma consumidora contínua dos produtos de organizações, se continuar a ter experiências positivas.

Figura 22: Comentário vídeo McDonald's (4)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ehXwRsRkSok>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Este comentário diz respeito é uma influência interativa, pois compara a marca do vídeo, com uma outra do mesmo segmento de *fast food*. O consumidor infantil nesse caso apresenta uma visão baseada em sua experiência com duas organizações, ressaltando uma sobre a outra, e caracterizando uma influência interativa, que também pode ser considerada não assertiva, por ter agido de forma negativa com relação a recepção da mensagem passada pelo McDonald's.

Os próximos comentários analisados são referentes aos vídeos da empresa Pampili, responsável pela fabricação de calçados infantis. A empresa tem um canal no Youtube voltado para o público infantil, chamado Mundo da Menina⁴, com vídeos dinâmicos e interativos, que apresentam situações relacionadas ao dia-a-dia e a marca.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/canalmundodamenina/about>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

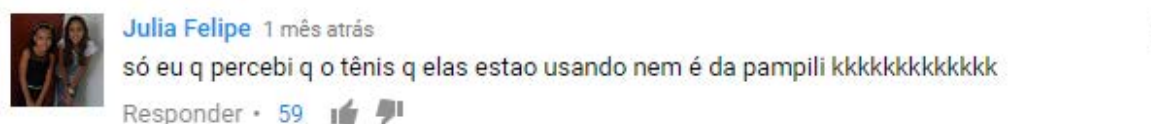
Figura 23: PAMPÁ ♥ CLIPE DA BANDA MUNDO DA MENINA



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xra31gW6Kwc>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

O vídeo apresenta o clipe musical feitos pelas atrizes e cantoras mirins que fazem parte da banda do Mundo da Menina, o canal do Youtube da marca Pampili. É produzido com muitos efeitos, de uma forma que chame a atenção tanto visualmente, quanto com relação a música apresentada. Os produtos são divulgados nos pés das meninas que participam do vídeo, ressaltando as novidades da marca no decorrer do clipe musical. Possui aproximadamente 2 milhões e 300 mil visualizações.

Figura 24: Comentário vídeo Pampili (1)

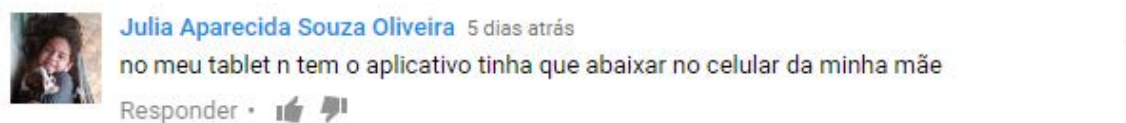


Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xra31gW6Kwc>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

O comentário revela uma influência não assertiva, que envolve uma outra marca de calçados, mas que não pode ser considerada interativa, pois a criança não identificou por completo essa outra marca presente no vídeo. Como uma influência não assertiva a criança percebeu que o Mundo da Menina, por ser um canal da Pampili, deveria fazer menção unicamente aos produtos dessa organização, o que não aconteceu. Isso se traduz na resposta da consumidora

como algo debochado que deveria ser revisto.

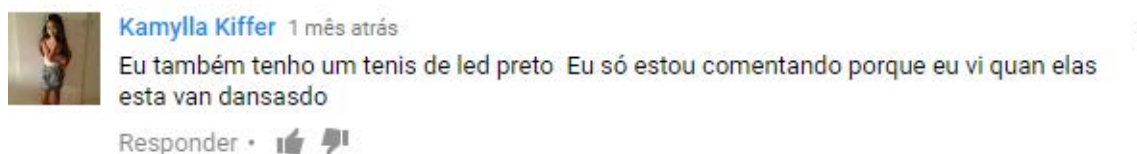
Figura 25: Comentário vídeo Pampili (2)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xra31gW6Kwc>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

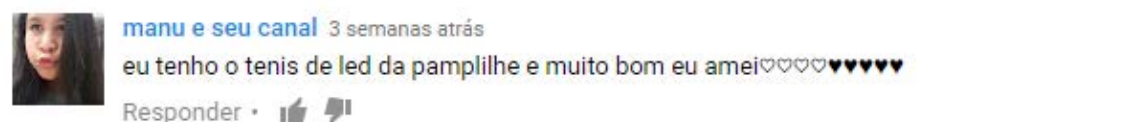
Esta resposta pode ser caracterizada como uma influência não assertiva, pois a criança identificou que a marca não disponibilizou seu aplicativo em todos os sistemas de celulares e tablets que são disponíveis. Isso demonstrou um deslocamento do consumidor para tentar encontrar uma maneira de adquirir o aplicativo, o que pode significar um descontentamento com a organização nesse sentido, e faz com que a mensagem transmitida no vídeo possa ter tido uma influência não assertiva nesse caso.

Figura 26: Comentário vídeo Pampili (3)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xra31gW6Kwc>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Figura 27: Comentário vídeo Pampili (4)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xra31gW6Kwc>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Ambos os comentários podem ser inseridos na categoria de influência assertiva, uma vez que as crianças indicam felicidade e satisfação por possuir um produto da marca, e mostram compreensão com relação a mensagem que a organização buscou passar por meio das cantoras mirins utilizando os produtos da Pampili. A primeira consumidora faz referência ao fato de ter comentado o vídeo unicamente porque pode ver um produto que era similar ao seu, e a segunda mostra felicidade e satisfação com a aquisição do produto que também foi mostrado no vídeo. O que trazem a possibilidade de trocas comerciais futuras, tendo em vista que a impressão das consumidoras com relação a organização se mantém positiva.

O próximo vídeo que continha os comentários analisados faz parte dos compartilhamentos feitos pela Capricho⁵, uma revista da editora Abril, que traz conteúdo voltado para o público adolescente e jovem. O canal da revista no Youtube também se chama Capricho, é possui vídeos focados em tutoriais de maquiagem, *playlists* musicais e o dia-a-dia das celebridades, bem como a divulgação dos produtos da marca, como por exemplo material escolar. Os produtos voltados para a escola produzidos com a marca Capricho são terceirizados, e envolvem o processo de licenciamento de outras empresas, mas no presente trabalho será construída a análise baseando-se nas campanhas e vídeos feitos pela própria Capricho e veiculados no Youtube.

Figura 28: VOLTA ÀS AULAS | DIY MOCHILA, CADERNO E ESTOJO



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=k1cCZdvz-kM>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

O vídeo VOLTA ÀS AULAS | DIY MOCHILA, CADERNO E ESTOJO compartilhado pelo canal Capricho, mostra diversos exemplos de como customizar o material escolar. Para isso usa a marca Capricho, e produtos de outras marcas que fazem materiais escolares. O intuito do vídeo é mostrar ao público, que podem ter produtos com o seu próprio estilo. Possui aproximadamente 180 mil visualizações.

⁵ Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

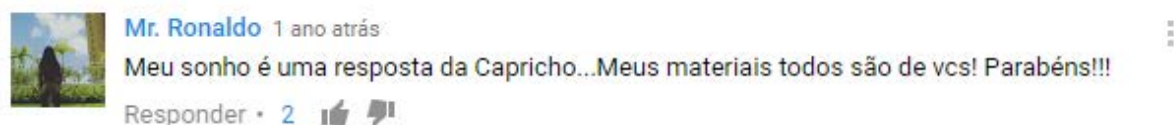
Figura 29: Comentário vídeo Capricho (1)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=k1cCZdvz-kM>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Esse comentário de uma das crianças obteve diversas respostas, e a partir destas é possível analisar diferentes percepções e influências. No caso da primeira criança, a influência pode ser categorizada como interativa, pois o vídeo da organização Capricho apresentou materiais de outras marcas que foram identificadas no comentário, além da demonstração de interesse de compra, que mostra claramente a influência também assertiva do vídeo ao interligar os públicos das marcas. O segundo comentário é uma resposta inicial para o primeiro, e faz com o haja maior interatividade envolvendo uma terceira organização. Entretanto, o quarto comentário demonstra uma influência não assertiva, uma vez que a mochila apresentada no vídeo foi adquirida por uma das consumidoras, que não teve uma boa experiência com o produto, e está passando essa informação às outras. É possível analisar a importância da ação a empresa que seria primordial nesse caso, para que as dúvidas com relação às opiniões divergentes nos comentários fossem mais esclarecidas, e para a primeira criança tivesse um respaldo sobre isso, e pudesse realizar a compra com mais confiança.

Figura 30: Comentário vídeo Capricho (2)

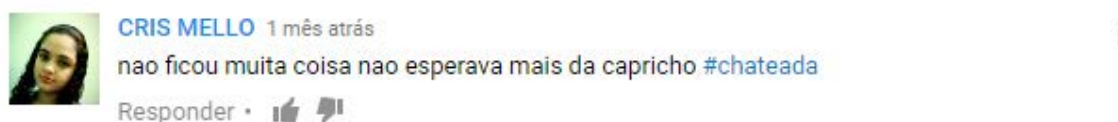


Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=k1cCZdvz-kM>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Essa resposta pode ser inclusa na categoria de influência assertiva, pois a criança

demonstrou que já é consumidora da marca e apresentou-se muito satisfeita com os produtos. Entretanto é possível notar uma falta de respaldo por parte da organização no que diz respeito a interação direta com os consumidores, uma vez que a criança demonstrou que nunca recebeu uma resposta da marca. Esses tipos de comentários são influenciadores positivos para potenciais consumidores infantis, uma vez que a criança expôs sua satisfação com produtos, para que outros tenham acesso a esse conteúdo também.

Figura 31: Comentário vídeo Capricho (3)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=k1cCZdvz-kM>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

Essa resposta ao vídeo envolve as expectativas do consumidor com relação à marca, conforme explicitado na parte teórica do presente trabalho. Segundo Zimerman (1999) o consumo pode ser compreendido como a expressão das vontades, já que o consumidor projeta no produto, bem ou serviço as expectativas e angústias internas. Por isso, esse comentário pode ser categorizado como uma influência não assertiva, uma vez que a criança demonstrou-se decepcionada com relação a mensagem transmitida pelo vídeo da Capricho, e comparou isso com as altas expectativas que tinha com relação a marca.

Figura 32: Comentário vídeo Capricho (4)



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=k1cCZdvz-kM>>. Acesso em: fevereiro de 2017.

O último comentário analisado traz uma influência interativa, seguido por uma caracterização não assertiva. Pode ser considerada interativa, pois envolve outra marca, que foi reconhecida pela criança baseando-se em suas recordações sobre os produtos já vistos. A categorização de influência não assertiva se dá, pois a criança observou que a Capricho fez uma cópia similar um produto já existente, feito em um vídeo de outro canal do Youtube chamado SisterLellis. Ou seja, apresentou um descontentamento em relação ao que o vídeo da marca pode oferecer, o que poderia ser observado e consertado pela própria organização, seja por meio de uma resposta direta ou de outra explicação que pudesse justificar essa possível imitação.

Como conclusão da análise é possível notar grande capacidade de entendimento, compreensão e assimilação do consumidor infantil com relação aos conteúdos transmitidos pelas organizações. Conforme verificado durante a pesquisa bibliográfica, de acordo com a definição de estágios de consumo feita por Corrêa e Toledo (2007), as crianças de 7 a 12 anos encontram-se inseridas no quinto estágio, que pressupõe uma autonomia de compra, e também traduz um comportamento independente do consumidor infantil com relação a seus pais e responsáveis. Isso foi percebido durante a análise em vários momentos, visto que os comentários feitos pelo público infantil, em grande maioria incitavam uma capacidade de escolha de consumo independentes de demais opiniões.

Também foi discutido previamente pelo presente trabalho a capacidade da criança de adquirir aptidões cognitivas, conforme seu crescimento e suas experiências de vida vão surgindo. Isso expande o cenário de consumo, e faz com que a criança passe a se importar com determinados aspectos que não eram tão importantes antes, ou que não estavam nem mesmo em seu plano de considerações. A escolha da faixa etária para conceituação e análise neste trabalho seu deu pela importância da capacidade cognitiva, para que a criança já possa deter o discernimento necessário para compreender alguns aspectos relacionados ao consumo. Considerando isto, a análise feita por meio da avaliação dos comentários nos vídeos compartilhados no Youtube, contou com respostas diversificadas, que demonstraram um entendimento não tão profundo, mas bem formado por parte das crianças com relação ao marketing e aos objetivos das organizações.

Conforme já refletido, o mercado de produtos, bens e serviços voltados para o público infantil tem crescido de forma considerável, e como uma ponderação posterior, é possível fazer uma ligação desse aspecto com a evolução dos meios de comunicação voltados a tecnologia, como a internet por exemplo. Essa evolução trouxe em conjunto o aumento da facilidade de acesso a esse meio, por parte de diversos públicos, incluindo o público infantil, que passou a ter sites, redes e canais inseridos no contexto virtual e direcionados justamente a esse público, em suma como consumidor.

Neste contexto as empresas e organizações mostram cada vez mais consciência sobre a importância de desenvolver produtos propriamente voltados para o consumidor infantil, mas isso não significa que consigam dialogar de forma correta com esse público, muito menos se comunicar facilmente com elas, e entender suas necessidades e desejos.

A partir desse pensamento, a caracterização da influência contida nos comentários definida em assertiva, não assertiva e interativa, permitiu que fosse possível avaliar de forma mais específica cada uma das respostas dos já consumidores ou possíveis compradores em

potencial. Como resultado da análise é percebido a ampla existência de comentários que fazem menção a uma influência não assertiva da parte da organização para com o público em questão; ou seja, que não atingiram de alguma forma o objetivo da mensagem, que não responderam às expectativas dos consumidores infantis, ou mesmo que tiveram uma resposta negativa com relação à recepção do conteúdo compartilhado. Além da indiferença da organização com relação às respostas que demonstram uma influência positiva, estas que majoritariamente não buscavam um contato mais profundo e próximo com o consumidor infantil, que por sua vez se mostrava predisposto a ter esse relacionamento. E por fim a possibilidade de interação com outras organizações, que podia ser melhor aproveitada, tendo em vista o conhecimento que o público infantil demonstrou com relação a essa conexão entre as marcas.

Esse resultado dá vazão à lacuna descoberta no presente trabalho, que é a falta da construção e da gestão de relacionamento com o público infantil. Dada por meio das organizações que se predispõem a estarem conectadas a esse público, utilizando estratégias de marketing, e inseridas em redes digitais que permitem a resposta direta do consumidor. Neste momento é chegado a necessidade da compreensão sobre a ação do relações-públicas nesse cenário, como um profissional que busque conduzir esses relacionamentos de uma maneira mutuamente positiva, para tanto será prosseguido com algumas colocações sobre a profissão é como pode ser muito útil nesse segmento.

5.2 MARKETING ONLINE PARA O CONSUMIDOR INFANTIL E A ATUAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS

Este subcapítulo pretende demonstrar e salientar a importância da atuação do profissional de relações públicas (RP), como desenvolvedor e gestor do marketing voltado para o consumidor infantil, especificamente veiculado em canais virtuais, como a internet. Para tanto, é necessária uma apresentação da ligação do relações-públicas com a área de marketing no geral, que possibilitará uma compreensão mais nítida e bem percebida.

É vista a necessidade da colocação das relações públicas em um parâmetro que as considere uma atividade realmente coordenada com outras áreas da comunicação social. Para que o exercício e a profissão sejam vistos como o caminho correto para o atendimento dos anseios e das necessidades das empresas, instituições e comunidades (KUNSCH, 2003). A partir desse contexto, se faz necessária uma breve definição de relações públicas.

O Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP expõe que segundo o Conrerp1 (2010), as Relações Públicas envolvem mais do que uma profissão, uma

formação, ou um conjunto de atividades. Privilegiam a visão integrada da comunicação, ligada a multidisciplinaridade e ao entendimento de que as organizações são constituídas por relacionamentos que tornam precisos o aprimoramento e a gestão. As Relações Públicas também privilegiam a chamada “cidadania corporativa”, que se preocupam com os públicos internos e externos, bem como a imprensa, a comunidade como um todo, as agências reguladoras, os investidores, e os consumidores.

Considerando os objetivos deste trabalho de conclusão de curso, é necessário que seja explicitada a conceituação de relações públicas indo além de sua definição, e buscando uma ligação com o marketing. A partir disso então, Marcondes Machado Neto (2007) apresenta que as relações públicas estão envolvidas de forma direta no processo de marketing, seja no que concerne ao aspecto da divulgação, quanto no que diz respeito ao aspecto promocional institucional. Para a divulgação, as relações públicas objetivam a chamada mídia espontânea, que distancia as informações das organizações dos espaços nos veículos de comunicação; e para o aspecto promocional institucional é possível perceber uma ligação com a organização de eventos por exemplo. Além disso a profissão se liga indiretamente a contribuição do desenvolvimento de um produto ou serviço, considerando desde o início de sua criação até sua distribuição, inserindo-se no componente Promoção do marketing mix, que são os quatro P’s de marketing: Preço, Praça, Produto e Promoção.

Algumas das ideias expostas nessa parte do trabalho estarão relacionadas ao conhecimento obtido durante a graduação em Relações Públicas, podendo unir conceitos já explicitado, com pensamentos inerentes ao estudo desse período. Com base nisso, os consumidores, de acordo com a definição já descrita anteriormente, incluem indivíduos que fazem compras a fim de satisfazer suas necessidades e suas vontades, ou mesmo resolver algum tipo de problema, ou apenas buscar uma melhora de vida. As necessidades têm relação com a sobrevivência, ou seja, estão diretamente ligadas a algum bem, serviço ou produto que seja de suma e indispensável importância na vida do indivíduo, enquanto os desejos, as vontades, incluem bens, serviços e produtos específicos, que além de satisfazer necessidades, servem como outros adicionais, que se perpetuam acima da sobrevivência. O relações públicas deve trabalhar isso de maneira que busque compreender tanto as necessidades, como os desejos do consumidor, e tentar administrar isso de modo que una os objetivos da organização aos dos públicos.

A partir dessa caracterização, é necessário que se considere o presente cenário e as mudanças que vem acontecendo. Em um período de muitas incertezas, e evoluções tecnológicas o consumidor ganhou uma voz mais ativa no processo de consumo como um todo. Isso fez com que a noção de segmentos de consumo passasse por uma modificação expressiva, e se dirigisse

mais especificamente para a noção de públicos de interesse inserida nas organizações.

No exercício de funções gerenciais em diversos contextos, tanto na esfera institucional pública como na esfera privada, observa-se, hoje, no discurso típico de marketing, a adoção de expressões como público-alvo e público de interesse, numa aproximação à terminologia típica da área de relações públicas, com ênfase nos conceitos de respeito à opinião pública e de cidadania empresarial, sob a égide da responsabilidade socioambiental (MARCONDES MACHADO NETO, 2007, p. 84).

Com relação aos termos citados, os chamados público-alvo e público de interesse fazem partes das principais definições das relações públicas, uma vez que os objetivos da ação da profissão estão diretamente ligados a ação dos públicos de interesses das organizações, ou das demais instâncias que possam importar. Essas mudanças no cenário do consumo, fizeram com que as relações públicas ficassem mais próximas do marketing. Considerando as trajetórias de ambas, enquanto marketing surgia, em meio a segunda guerra mundial, as relações públicas se ascendiam sobre o âmbito governamental. Esse surgimento conturbado explica algumas das dificuldades que os estudiosos do tema tiveram com relação aos conceitos. Passados anos, o marketing pode ser percebido inserido em um processo de consagração global, enquanto as relações públicas procuram encontrar métodos de reconhecimento e compreensão por parte dos públicos e das organizações. Sobre isso, segundo James Grunig (1992 apud MARCONDES MACHADO NETO, 2007), alguns pensadores e estudiosos de relações públicas formulam a ideia de que o exercício dessa profissão e suas ações diretas não fazem relação com o marketing. Enquanto para ele, é observável e nítido um estreito relacionamento entre ambos.

O pensamento de Grunig citado, traduz a importância da compreensão de ambas as funções, para haja um entendimento mais completo das necessidades gerais da organização com relação a sua comunicação como um todo. Para as organizações que procuram se dirigir ao público infantil, esse pensamento não é diferente, pelo contrário, pode ser percebido com maior necessidade. O consumidor infantil se mostra ativo nos relacionamentos com as marcas e empresas, seja por meio da expressão de seus desejos inerentes ao mercado primário, ou através da tentativa de estabelecimento de confiança na organização, seus produtos, bens e serviços, que podem ser perpetuadas até um mercado futuro.

Segundo Kotler e Keller (2012), a internet se dá como um meio que facilita a comunicação entre os próprios consumidores, permitindo que estes compartilhem informações relacionadas a suas próprias experiências e percepções. Essa autonomia do consumidor se tornou um ambiente base para muitas organizações que tiveram que se adaptar a essa mudança de poder nos relacionamentos comerciais.

Kotler (1998) sugere também uma conceituação relacionada às relações públicas e ao marketing, definida a partir da missão de ajudar no lançamento de novos produtos, bem como no reposicionamento de um produto que já esteja no mercado; além de desenvolver o interesse por categorias de produtos, fazer influência direta nos públicos de interesse, e defender determinados produtos que estejam em um momento de descrédito com o público. Entretanto, a partir do conhecimento obtido com o presente trabalho, em junção aos entendimentos que puderam ser absorvidos durante a graduação em Relações Públicas, é possível notar uma caracterização mais evoluída da função da profissão em conjunto ao marketing nesse sentido, que será discutida a seguir.

A análise de conteúdo feita no presente trabalho, possibilitou uma visualização do cenário virtual atual, e da inserção do consumidor infantil no contexto digital. No caso, a avaliação dos comentários feitos nos vídeos compartilhados pelos canais das organizações na plataforma online Youtube, trouxe uma quantidade considerável de respostas que evidenciou a falta de preocupação das organizações em estabelecer uma relação duradoura e contínua com os consumidores infantis, conforme já especificado nos resultados da análise.

Dessa forma, como conclusão no que diz respeito a ação do relações-públicas nesse meio, é perceptível que as organizações precisam se atentar mais as necessidades de relacionamento com o público infantil por diversos motivos, dentre estes pelo fato de que o consumidor infantil não está inserido unicamente no cenário de mercado primário, ou seja, não continuará sempre criança, mas sim crescerá e dará vazão ao mercado futuro, que envolve o reflexo das percepções e experiências obtidas no decorrer da vida e principalmente na infância.

Além disso, as organizações podem seguir diversos caminhos comunicacionais, podem estar inseridas em muitos canais, e transmitir suas mensagens por meios distintos, sejam estes: a televisão, o rádio, impressos, entre outros. No entanto, a partir do momento em que a organização escolhe se inserir no contexto digital, e principalmente em redes de compartilhamento, como é o caso do Youtube, é necessário que haja uma preocupação crescente com o estabelecimento de uma condição positiva para o relacionamento direto com o consumidor infantil.

Esse público possui muitas maneiras de interação fornecidas pela internet, e pela inserção das organizações nesse meio, e conforme percebe o crescimento da possibilidade de obter informações com maior facilidade e veracidade a partir disso, tende a utilizar cada vez mais essa ferramenta. A posição da empresa nesse caso deve ser optar pela busca de um profissional que seja apto a lidar com essa questão, e conseguir conduzir esse relacionamento da melhor maneira possível, entendendo as necessidades e os desejos do público, bem como da organização; e procurando gerenciar esses aspectos de modo com que a troca sugerida como principal objetivo

do marketing, seja cumprida com as finalidades de ambas as partes atendidas de forma satisfatória. Esse profissional é chamado relações-públicas e detém os conhecimentos necessários para fornecer a organização essa condição de resposta, e ao mesmo tempo entender o público infantil, conseguindo conciliar os desejos e as necessidades de cada um, estabelecendo relacionamentos duradouros e assertivos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho, após a pesquisa teórica em conjunto à avaliação dos resultados obtidos por meio da análise, é possível verificar a necessidade de dar visibilidade as crianças como consumidoras, seja voltando olhares para o conhecimento sobre o assunto, ou buscando práticas que procurem ressaltar esse aspecto. Além disso se tornou visível após o estudo aprofundado no tema que o marketing tem se direcionado ao consumidor infantil e sua inserção no mercado, mas que isso deve levar em conta o atual contexto comunicacional, que envolve diversas modificações e evolução tecnológicas. Essas transformações trouxeram ao público infantil como consumidor uma facilidade de interação que modificou a maneira de como as organizações devem se colocar nesse aspecto.

Com relação a isso, o objetivo do presente trabalho consistia em verificar a influência do marketing sobre o comportamento do consumidor infantil e o papel da internet nesse cenário. Averiguando isso por meio da compreensão dos conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, marketing, a inserção de ambos no ambiente digital, e de uma análise posterior feita a partir das respostas do consumidor infantil, que estão presentes nos vídeos compartilhados por canais de organizações responsáveis por produtos voltados às crianças.

A partir de conceitos relacionados ao comportamento do consumidor no geral foi possível encontrar definições que estariam ligadas de forma direta ao consumidor infantil, como por exemplo a Teoria Comportamental, que busca entender o consumidor baseando-se em suas relações com o ambiente externo, levando em consideração a forma com que o indivíduo busca produzir relações de aproximação que sejam positivas, ou de afastamento que sejam negativas com relação ao produto, bem ou serviço (PINHEIRO, 2011), tendo relação direta com a reflexão proposta no presente trabalho, relacionada a inserção do consumidor infantil nos meios digitais.

Em conjunto ao estudo de teorias foi possível perceber que a criança demonstra conhecimento sobre o dinheiro, seu valor e seus objetivos, o que faz necessária uma análise considerando a existência dessa percepção. Lembrando que os aspectos socioeconômicos não foram profundamente ponderados no presente trabalho, uma vez que isso dependia das limitações encontradas na pesquisa bibliográfica. Sendo assim, a única segmentação efetiva seguida no decorrer da monografia foi a de faixa etária. Conforme já especificado, para a realização do estudo e de toda a análise contida no decorrer do texto, foi-se necessária uma segmentação etária baseada na capacidade cognitiva da criança e em seu desenvolvimento como consumidor. A partir disso, as crianças de 7 a 12 anos demonstram maior capacidade de compreensão e entendimento com relação a diversos aspectos relacionados ao consumo (CORRÊA; TOLEDO,

2007). Essa faixa etária do público infantil apresenta um desenvolvimento cognitivo que permite a execução de compras com independência. O que torna possível a categorização de inserção no mercado primário, que diz respeito ao consumo efetuado diretamente pelo público infantil (SOLOMON, 2008 apud NEVES, 2009).

Esse tipo de mercado sugere uma participação objetiva da criança no processo de consumo, e está estritamente relacionado ao marketing, uma vez que as organizações buscam se comunicar diretamente com os consumidores fazendo uso de estratégia relacionadas a esse instrumento. Nesse sentido, o presente trabalho também tornou possível concluir que o objetivo do marketing ligado a geração de uma troca mutuamente benéfica, tanto para a organização, quanto para seus públicos, pode ser definido levando em conta outros aspectos estritamente dirigidos ao consumidor. O chamado marketing direto se mostrou uma conceituação importante para a compreensão da ação do marketing na busca de um relacionamento duradouro e contínuo, que envolva a organização e o consumidor infantil. Esse novo pensamento estratégico de marketing traz muitos dos conceitos estudados de Relações Públicas, no sentido da construção de um relacionamento, podendo ser definido por “um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensurável, e em qualquer local” (STONE, 1992, p. 3).

Nesse contexto é possível refletir sobre o advento da internet como meio de comunicação, e a forma como a evolução tecnológica trouxe transformações intensas na comunicação como um todo, e conseqüentemente na relação entre organização e públicos. A internet tornou possível um aumento das possibilidades de aprendizado e compreensão sobre diversos assuntos, dentre estes a capacidade de compra. Tornou mais fácil a interação dos públicos com as organizações, e além disso deu voz e todas as partes que constituem o processo da mensagem, tanto aos emissores, quanto aos receptores. A evolução dos meios comunicacionais digitais conduziu uma remodelagem comunicacional, que não pode ser ignorada pelas organizações, principalmente no que diz respeito a execução de planejamento e ação de marketing.

É percebido também, que entender o consumidor inserido no âmbito digital se tornou uma necessidade para as organizações, pois nessas redes os clientes podem buscar informações de diversos tipos, geralmente em busca de respostas relacionadas a percepções dos produtos, bens, ou serviços que são fornecidos pelas empresas. Nos dias atuais as principais fontes de conhecimento sobre os produtos utilizadas pelos consumidores, são fóruns de discussão, blogs, sites colaborativos, e redes sociais como o Youtube (TORRES, 2010), presente neste trabalho. Isso ocorre porque o indivíduo em sua função de consumidor, busca satisfazer suas vontades melhor forma possível.

Tendo em vista todo esse contexto digital, a inserção do consumidor infantil e a gestão do marketing nesse aspecto, o presente trabalho alcançou a partir da análise feita pelos comentários retirados do Youtube, respostas que demonstravam ampla capacidade de entendimento e assimilação por parte do público infantil no que diz respeito as mensagens transmitidas pelas organizações. Como os segmentos de produtos voltados para o público infantil vêm crescendo de modo considerável, as organizações estão se inserindo no contexto digital em busca de uma percepção maior com relação aos objetivos dos consumidores infantis, sendo que o mesmo acontece por parte dos consumidores que buscam determinadas informações.

É possível concluir que o conhecimento dessas conceituações, em conjunto à análise tornaram viável a compreensão da importância da reconsideração da abordagem que vêm sendo feita por parte das organizações para/com o público infantil. Uma vez que esse nicho de consumidores tem demonstrado vontade de interação, e a valorização de um relacionamento, que possa perdurar desde sua inserção no mercado primário até uma possível participação no mercado futuro. Torna-se nítida a necessidade de um relações-públicas para gerir e administrar de forma correta a inserção das organizações nas mídias digitais, e ao mesmo tempo a compreensão dos desejos do público infantil.

O maior *gap* encontrado no presente trabalho, faz menção à falta dessa construção de relacionamento, que pode ser percebida por meio de diversos comentários categorizados com uma influência não assertiva por parte dos canais das empresas sobre as crianças como consumidoras. Isso é uma demonstração de que as organizações ao se atentarem mais as necessidades gerais do público infantil, ganharam cada vez mais confiança e serão capazes de estabelecer relacionamentos contínuo e duradouros por meio da construção de fidelidade, baseada em ações bem direcionadas e dirigidas de forma correta a esse nicho de consumidores.

É vista a importância de um bom planejamento na visão de um relações-públicas, que seja capaz de unir as estratégias de marketing ao pensamento gestor desse profissional. Construindo ações que visem não só os objetivos da organização, mas que consigam buscar o entendimento do consumidor, e de suas características mais únicas, fazendo com que haja uma construção real da credibilidade por parte do consumidor, e da assertividade das mensagens que são transmitidas pelas organizações, resultando em uma possibilidade de troca benéfica tanto para os públicos quando para a organização.

7. REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**, 1ª ed. Alfragide: Texto Editores. 2012.
- ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo, Pimenta Cultural, 2014.
- ALMEIDA, J. M.; ALVES F. C. **Ações de marketing para o público infantil e consumo sustentável**. Anuário da produção de iniciação científica discente, Valinhos, v. 14, n. 23, 2011. Disponível em: <<http://saic.anhanguera.com/index.php/PAP/article/view/3977>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2016.
- ALMEIDA, S. O.; MÜLLER, H. F. **Os efeitos na participação nas comunidades de marcas virtuais no comportamento do consumidor: Um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores**. Revista da Educação Superior do Senac, Rio Grande do Sul, v. 1, n.1, 2008. Disponível em: <<http://seer.senacrs.com.br/index.php/RC/article/view/117>> Acesso em: 13 de dezembro de 2016.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 18 de janeiro de 2017.
- BARBOSA, A. F. (coord.). **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil** [livro eletrônico]: TIC Kids Online Brasil 2015. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2017.
- _____. (coord.). **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil** [livro eletrônico]: TIC Kids Online Brasil 2014. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_KIDS>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BATISTA, J.; BUZZI, B. **Impacto da Globalização e Evolução Tecnológica no Comportamento da Sociedade e no Ordenamento Jurídico**. JICEX - Revista da Jornada de Iniciação Científica e de Extensão Universitária do Curso de Direito das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba, Curitiba, v. 5, n. 5, 2015. Disponível em: <<http://santacruz.br/ojs/index.php/JICEX/article/view/1280/1264>> Acesso em: 05 de janeiro de 2017.
- BOLDUAN, W.; KRAISCH, E. L. **Marketing direto: Ferramenta de captação e retenção de clientes**, 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-direto-ferramenta-de-captacao-e-retencao-de-clientes/4457>>. Acesso em: 12 janeiro de 2017.

BRASIL. **LEI Nº 8.069**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Lex: Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Políticos, Brasília, 13 de julho de 1990; 169º da Independência e 102º da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm>. Acesso em: fevereiro de 2017.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: De Guthenberg à Internet**. São Paulo: Zahar, 2016.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na Era das Mídias: após a morte da infância**. Florianópolis: Loyola, 2006.

CAMBOIM, A.; PATRIOTA, K.; **A Publicidade para Criança Cibernativa no Contexto da Cibercultura Infantil**. E-Compós, 2010. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

CASEMIRO DA SILVA, A. S. **Marketing Direto: uma estratégia de lucros**. Monografia de Conclusão de Curso (Pós-Graduação “Lato Sensu” em Gestão Estratégica e Qualidade). Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/9/ANTONIA%20SANDRA%20CASEMIRO%20DA%20SILVA.pdf>>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2017.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, G. G. S. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã**. Revista Fronteira. São Paulo: Unisinos, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07>>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2017.

CAVICCHIA, D. C. **O desenvolvimento da criança nos primeiros anos de vida**. São Paulo: UNESP, 2010. Disponível em: <<http://www.acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/224/1/01d11t01.pdf>> Acesso em: 15 dezembro de 2016.

CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. (Org.). **Comunicação e Marketing Digitais: Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações**. Salvador: Edições Vni, 2011. Disponível em: <https://www.academia.edu/1557608/O_PODER_DO_CONHECIMENTO>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2017.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O Novo Marketing**. São Paulo: Elsevier, 2010.

CONRERP1. Definições de Relações Públicas. Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP, 2010. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/definicoes-de-relacoes-publicas/#resetLayout>>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2017.

CORRÊA, G. B. F.; TOLEDO, G. L. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing**. In: 10º SEMEAD - SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, São Paulo: FEA-USP. 2007. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/6841402-O-comportamento-de-compra-do-consumidor-infantil-frente-as-influencias-do-marketing.html>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2017.

COSTA, L. A. **O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica**. UFRGS/PPGA. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3027>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2017.

DEXHEIMER, C. **O consumismo infantil: a influência das crianças na decisão de compra dos pais**. VII Jornada de Iniciação Científica, 2011. Disponível em: <http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/jor/carolini_de_xheimer.pdf>. Acesso em: 05 de janeiro de 2017.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. M. C.; TEIXEIRA, E. **Marketing, Hábitos Alimentares e Estado Nutricional: Aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil**. Alim. Nutr. Araraquara, v. 17, n. 1, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Renata_Amboni/publication/49599791_MARKETING_HABITOS_ALIMENTARES_E_ESTADO_NUTRICIONAL_ASPECTOS_POLEMICOS_QUANDO_O_TEMA_E_O_CONSUMIDOR_INFANTIL/links/09e41507582e252266000000.pdf> Acesso em: 17 de janeiro de 2017.

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. M. C.; TEIXEIRA, E. **Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil**. Alimentos e Nutricionistas, Araraquara, v. 17, n. 1, p. 105-112, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Renata_Amboni/publication/49599791_MARKETING_HABITOS_ALIMENTARES_E_ESTADO_NUTRICIONAL_ASPECTOS_POLEMICOS_QUANDO_O_TEMA_E_O_CONSUMIDOR_INFANTIL/links/09e41507582e252266000000.pdf> . Acesso em: 22 de janeiro de 2016.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GALLI, F. C. S. **Linguagem da internet: um meio de comunicação global**, 2002. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/nehte/artigos/LINGUAGEM%20DA%20INTERNET-um%20meio.pdf>>. Acesso em: 28 de janeiro de 2016.

GERHART, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2017.

IBGE. **Censo Demográfico 2010: características da população e dos domicílios – Resultados do universo**. 2011. Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/especiais/criancas-no-censo-2010>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2017.

JUNQUEIRA F. C.; et al. **A Relação Entre o Marketing Televisivo Voltado para o Público Infantil e a Decisão de Compra dos Pais**. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro, 2014.

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

KENDZERSKI, P. **Web Marketing e Comunicação Digital**. 2ª edição. [S. l. : s. n.], 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14º ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. **Consumidores satisfeitos, e então?** analisando a satisfação como antecedente da lealdade. Revista de Administração Contemporânea, v. 8, n. 2, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v8n2/v8n2a04.pdf>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2016.

LEÃO, D. **Consumo e Infância na Cibercultura**. VIII Encontro Nacional de História da Mídia, Guarapuava, 2011. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Consumo%20e%20infancia%20na%20Cibercultura.pdf/at_download/file>. Acesso em: 21 de dezembro de 2016.

LEMES, L. B.; GHISLENI, T. S. **Marketing Digital**: uma estratégia de relacionamento de marca. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Rio grande do Sul, 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>> Acesso em: 04 de fevereiro de 2017.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico**: a pesquisa bibliográfica, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe>> Acesso em 13 de dezembro de 2016.

MACHADO, M. M. N. **Relações públicas e marketing: convergência entre comunicação e administração**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2015.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. São Paulo: Bookman, 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MCAFEE. **Intel Security Teens, Tweens and Technology Study**. India: 2015. Disponível em: <http://apac.intelsecurity.com/digitalsafety/wp-content/uploads/sites/7/2015/10/Intel-Security_IndiaTeensTweensTechnology-2015-_National-Datasheet.pdf>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

MCLUHAN, M. **Os meios de Comunicação**: como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1974.

MEIRELLES, A. H. **Para quais crianças produzimos?** COMKIDS, 04 jun. 2013. Disponível em: <<http://comkids.com.br/uma-geracao-midiatica-cada-vez-mais-ativa-e-interativa/>>. Acesso em: 05 de janeiro de 2017.

MORAES, R. **Análise de conteúdo.** Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 1999. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html> Acesso em: 23 de janeiro de 2017.

NEVES, C. B. **Eu quero esse! Um estudo sobre o consumidor infantil e as marcas.** 80 f. Monografia (Grau em Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade De Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/6014>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2016.

NEVES, S. F. A. **Marketing para crianças:** o segmento infantil como mercado de influência. 2011. 220 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica - Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, Portugal. 2011. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/17321/1/Ana%2520Filipa%2520Santos%2520Neves.pdf>> Acesso em: 5 de janeiro de 2017.

OFFICINA SOPHIA. **A Voz das Crianças,** 2015. Disponível em: <<http://www.officinasophia.com.br/pt-BR/conhecimento/spreading/86>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2016.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.** 8ª edição. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PINHEIRO, R. M. **Comportamento do Consumidor.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PORTO, R. B. **Atitude do Consumidor:** Estrutura dos Modelos Teóricos. Anais 2º EMA. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4717/471747522004/>>. Acesso em: 05 de janeiro de 2017.

RAUD-MATTEDI, C. **A construção social do mercado em Durkheim e Weber:** análise do papel das instituições na Sociologia Econômica Clássica. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 57: 127-142. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/0D/rbcsoc/v20n57/a08v2057.pdf>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2017.

RODRIGUES, J. B. D., RODRIGUES, M. A.; OLIVEIRA, P. A. **Marketing direto:** uma ferramenta indispensável para o sucesso em vendas. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, Paraná, 2007. Disponível em: <www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/download/67/34>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

RODRIGUES, N. M. C. **O uso do youtube como fonte de informação para o desenvolvimento da competência em informação dos discentes do curso de biblioteconomia e gestão de unidades de informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.** Trabalho de Conclusão de Curso (Grau Bacharel em Biblioteconomia). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/171/2/PFII_NATHALIA_VERSAO_FINAL.pdf>. Acesso em: 19 de janeiro de 2016.

SANTOS, L. S. **A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças.** Belém: Movendo Ideias, 2000.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar.** São Paulo: Editora Gente, 2009

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing.** Revista Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf>. Acesso em: 7 de janeiro de 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2011.

STERNE, Jim. **Marketing na Web: integrando a web à sua estratégia de marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STONE, B. **Marketing direto.** 4ª edição. São Paulo: Nobel, 1992.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 04 de fevereiro de 2017.

TRINDADE, C. C.; UMEDA, G. M. **O Comportamento do Consumidor Infantil Diante de Redefinições Sociais.** EMA, 2004. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2004/2004_EMA0071.pdf>. Acesso em: 07 janeiro de 2017.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

VELOSO, A. R. **Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil.** São Paulo, 2008, Tese (Doutorado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06102008-125154/pt-br.php>>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2017.

YOUTUBE. **About Youtube BR.** 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2017.

ZIMERMAN, D. E. **Fundamentos psicanalíticos: Teoria, técnica e clínica – Uma abordagem didática.** Porto Alegre: Artmed, 1999.